"Bu kitap, sık sık okunmaktan sayfaları aşınan bir kılavuz haline gelecek"

GİZLİ İKNA TAKTİKLERİ

HER KOŞULDA 'HAYIR' YANITINI ANINDA 'EVET'E ÇEVİRMENİN GÜCÜ...

KEVIN HOGAN

"İstediğiniz kişiye 8 dk'da nasıl EVET dedirtirsiniz?"'in yazarı

yakamoz

GİZLİ İKNA
TAKTİKLERİ

HER KOŞULDA
'HAYIR' YANITINI
ANINDA'EVET'E
ÇEVİRMENİN GÜCÜ...

KEVIN HOGAN

"İstediğiniz kişiye 8 dk'da nasıl EVET dedirtirsiniz?"'in yazarı

Kişisel Gelişim: 12
2. Baskı: Temmuz 2012
ISBN: 978-605-384-415-0
Yayıncı Sertifika No: 16238

GİZLİ İKNA TAKTİKLERİ

Yazar: Kevin Hogan & James Speakman
Çeviri: Taner Gezer
Yayın Yönetmeni: Ender Haluk Derince
Görsel Yönetmen: Faruk Derince
Yayın Koordinatörü: Ceylan Şenol
İç Tasarım: Tuğçe Gülen
Baskı: Melisa Matbaacılık
Matbaa Sertifika No: 12088
Çifte Havuzlar Yolu
Acar Sitesi No: 4
Davutpaşa/İSTANBUL

YAKAMOZ KİTAP / SONSUZ KİTAP
Gürsel Mah. Alaybey Sk. No: 7/1 Kağıthane/İSTANBUL
Tel: 0212 222 72 25 Faks: 0212 222 72 35
www.yakamoz.com.tr / info@yakamoz.com.tr
www.facebook.com/yakamozkitap
www.twitter.com/yakamozkitap

GİZLİ İKNA
TAKTİKLERİ

YAZARLAR HAKKINDA

Kevin Hogan usta bir konuşmacı ve eğitimcidir. Her ayın belirli günlerinde ikna, etkileme, beden dili, duygusal zeka, iletişim ve motivasyon konularında eğitim vermektedir. Psikoloji doktorası yapan Hogan, aynı zamanda *Etkileme Sanatı: İstediğiniz Kişiye 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz?* kitabının yazarıdır.

James Speakman profesyonel bir konuşmacı ve eğitimcidir. Kendisi, ikna sanatının gücünü, satış sektöründeki insanlarla ve kariyerleri ikna gücüne bağlı herkesle paylaşmak amacıyla kurulmuş bir şirket olan Speakman & Associates'in başkanıdır.

Katie, Jessica ve Mark için
Kevin

Maria için
James

Sunu

(KH) Editörümüz Matt Holt'a bu projeyi hayata geçirdiği için teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarımıza esin veren, rahat çalışmamızı sağlayan birçok insan var. Scott ve Carmen Schluter, Devin ve Rachel Hastings, Meredith Kaplan, Ron Stubbs, Michelle Drum, Tonya Reiman,Todd Bramson, Jan Snyder, Cheryl Boldon...

(JS) Editörüm Matt Holt'a ve birlikte çalışma fırsatı bulduğum Kevin Hogan'a; yoğun emeklerinden, redaksiyon ve editörlük çalışmalarından dolayı Laura Kidder Dickerhoof'a, tüm çabalarıma destek veren anne ve babama; tüm yardımlarından dolayı Laura Speakman'a; dostluğu ve akıl hocalığından dolayı Ray Hexamer'e; yüreklendirici sözlerinden dolayı Brian Tracy'ye teşekkürlerimi sunarım.

Giriş

Bir insanı, sizin hizmet ya da ürünlerinizi satın almaya, davanıza katkıda bulunmaya, adayınıza oy vermeye nasıl ikna edebilirsiniz? Bu sorunun yanıtı, bu kitapta... “Gizli İkna Taktikleri”, farklı araştırmaları bir araya getiren ve karşınızdaki insanları daha tutarlı ve etkili şekilde ikna etmenize yardımcı olacak yeni sonuçlar çıkaran titiz bir araştırmanın ürünü.

“Gizli İkna Taktikleri”... Bu başlık, el altından, gizlice yürütülen birtakım işler izlenimi uyandırıyor. Bu kitaptaki hedefimiz de zaten bu. Öncelikli amacımız; size, karşınızdaki insanı, kimsenin farkına varamayacağı yöntemlerle ikna etmenizi sağlayacak teknikleri ve stratejileri göstermek. Bunların tamamı gizlidir. Gizli İkna Taktikleri’nin gücünü kişisel ve iş yaşamanızda kullanmanız, sadece etik ve doğru olmakla kalmaz, genel başarınız açısından da şarttır.

Gizli İkna Taktikleri’nin önemli bir bölümü, insanların, belirli koşullardaki davranışlarını isabetli bir şekilde

öngörebilmeye yöneliktir.

Tarih boyunca, daha iyi anlamak ve bu yolla davranışlarını tahmin edebilmek amacıyla, insanları kategorize etmeye yönelik yüzlerce, hatta binlerce girişim olmuştur. Bu çabaların tarihine bir göz attığımızda psikoloji, felsefe, nöro-lengüistik programlama (NLP), tüketici psikolojisi ve işletme alanlarının en efsanevi isimleriyle karşılaşırız. Platon, Freud, Jung, B. F. Skinner, Carl Rogers, William James ve Abraham Maslow'dan psikoloji, işletme ve reklamcılık alanındaki çağdaş isimlere dek birçok dahi, insanların, bizi ikna etmeye, davranışlarımızı denetleme ve yönlendirmeye yönelik kolektif düşünce biçimleriyle karar verme süreçlerini anlamaya ve açıklamaya gayret etmiştir.

Myers Briggs Tip Göstergesi, Herman Beyin Egemenliği Göstergesi ile Dil ve Davranış Profili, insanları kategorize etmeye yönelik girişimlerden sadece birkaçı. Bir de, satış alanında kariyer yapmaya uygun olup olmadığınızı belirlemeye yönelik sayısız test bulunuyor. Bunların yanı sıra, Kişilik Çokgeni ve insanları Düşünür, Sosyal, Yönetici ve Aracı olarak sınıflandıran standart açıklamalar vardır.

Tüm davranışlarımızın acıdan kaçınma ve mutlu olma amacı taşıdığını savunan yaygın teoriyi de görmezden gelemeyiz. Peki, bu kadar basit mi? Bu soruyu ilerleyen sayfalarda ele alacağız.

Kullandığınız sözcüklerin yaşadığınız duyguları belirlediğini savunan dil araştırmaları alanı da var. Bu yaklaşıma göre, duygularınızı belirleyen şey, yaşadığınız deneyime yapıştırdığınız yafta; yani, kullandığınız sözcüklerdir. Kökeni 1950'lere dayanan bu araştırmalar, günümüzde de, karşımızdakileri bizim gibi düşünmeye ikna etme amacıyla kullanmayı sürdürdüğümüz ilkelerdir. Ancak, bazı yönlerden

oldukça yararlı olan bu teori bile, başkalarını analiz etme konusunda yanlışlarla doludur.

> Sahip olduğunuz ve olacağınız, yapacağınız, deneyimleyeceğiniz her şeye, başka insanlar sayesinde ve aracılığıyla ulaşacaksınız. Yaşam, iknadan İBARETTİR!

Tüm dünya ikna üzerine kuruludur. Pazarlamacılar ve reklamcılar, her birimizi daha iyi anlayabilmek amacıyla sayısız girişimde bulunuyor. Dikkatimizi çekebilmek, bizi ürün ve hizmetlerini satın almaya, denemeye, adaylarına oy vermeye ve/ya da davalarına katkıda bulunmaya ikna edebilmek için her yıl yüz milyonlarca dolar harcıyorlar. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşıyorsanız, sadece size yılda 3200 dolarlık pazarlama vereklam mesajı geliyor demektir. Sizi ikna etmek için iyi para harcanıyor yani...

Bu kitapta uzun bir Gizli İkna Taktikleri listesi oluşturduk. Başkalarını ikna etmeniz için gerçekleştirmeniz gereken, kafanızın içindeki içsel konuşmalardan başlayarak, ikna etmek istediğiniz, hedeflediğiniz insanla kuracağınız doğrudan iletişime dek aradığınız her şeyi bu kitapta bulacaksınız. Bütün bu teknikleri sizin için araştırdık.

Burada okuduğunuz şeylerin, sizi bu heyecan verici konuda daha fazla şey okumaya yönlendireceğine inanıyoruz. Bilgi edinme konusundaki bu bitmek bilmez arayışta size yardımcı olmak amacıyla kitabın sonunda kapsamlı bir bibliyografiye yer verdik.

Sosyal psikoloji deneylerinden nöro-lengüistik programlamaya, dil araştırmalarına, yaratıcı düşünce çalışmalarına, satış tekniklerine, iş dünyası iletişim

becerilerinden kişisel iletişim becerilerine dek uzanan, geniş bir alana yayılan ikna tekniklerini derlediğimiz bu kitapta, iletişim biçiminizi sonsuza dek değiştirecek yepyeni ve şaşırtıcı fikirlerle de karşılaşacaksınız.

Kitapta, karşınızdaki insanları anlamanıza yardımcı olacak bilgilere de yer verdik. Karşınızdaki insanların düşünce ve davranış biçimlerini değiştirmeye ikna etme çabası sırasında soruların gücünden nasıl yararlanacağınızı da ele alacağız.

Hedefimiz, ikna becerilerinizi uzmanlık düzeyine çıkartarak, dilediğiniz şeyi, dilediğiniz anda elde etmenize yardımcı olmaktır. Satış sektöründe çalışıyorsanız, iş yaşamınızın her gününde, tutarlı bir şekilde uygulamaya koymanız koşuluyla, satışlarınızı ve komisyonlarınızı, iki hatta üç katına çıkarmanızı sağlayacak araçlara kavuşmuş olacaksanız. İnanılmaz geldiğini biliyoruz; ancak, işe yaradığını şu ana dek binlerce kişiden duyduk.

İşletme sektöründe çalışıyorsanız, iş arkadaşlarınızı, personelinizi ve/ya da amirlerinizi, fikirlerinize destek vermeleri konusunda ikna etmeniz gerekiyorsa, bu kitabı okumayı sürdürmelisiniz. Bu kitapta, hemen uygulamaya koyabileceğiniz, başkalarını da sizin gibi düşünme konusunda gizlice ikna etmekte kullanabileceğiniz bir yığın teknik bulacaksınız.

Size hızlı ve etkisi kanıtlanmış ikna teknikleri sunarken, elde etmek istediğiniz şeylere odaklanmanıza da yardım edecek olan bu kitap, sık sık okunmaktan sayfaları aşınan bir kılavuz haline gelecek.

Çok az insan kendilerini motive edecek şeyi nasıl bulabileceğini bilir. Yine de sizin ve benim yaptığımız şeyde karar kılarlar. Sadece bu kitapta bulabileceğiniz gizli gözlem ve ince sorgulama tekniklerini kullanarak karşınızdaki

insanların düşüncelerini okuma konusunda yüksek başarı oranına ulaşacaksınız. Bu noktadan itibaren, bu kitapta anlatılan ikna tekniklerini, bu kişilerin düşüncelerini ve davranışlarını, gerçekleştirmek istediğiniz hedeflere yönlendirmek için kullanacaksınız.

Dahası, iş ve özel yaşamınızda, diğerlerinden daha ikna edici olan sözcükleri kullanmayı da öğreneceğiz. Bir araya gelerek güçlü hikâyeler oluşturacak olan bu sözcükler, daha fazla insanı, daha rahat bir şekilde ikna etmenize yardımcı olacak.

Uyarı

Bu kitaptaki ikna taktikleri etik bir şekilde kullanılmaya yöneliktir. Çekiç, çiviyi tahtaya çakmak amacıyla üretilmiştir. Ancak, zaman zaman birilerinin kafasına vurmak gibi kötü amaçlarla kullanılır. Bu teknikler de, iş ve özel yaşamınızda, kötü ve etik olmayan amaçlar için değil; iyi ve etik amaçlar doğrultusunda kullanacağınız ikna gücünüzü artırmaya yöneliktir.

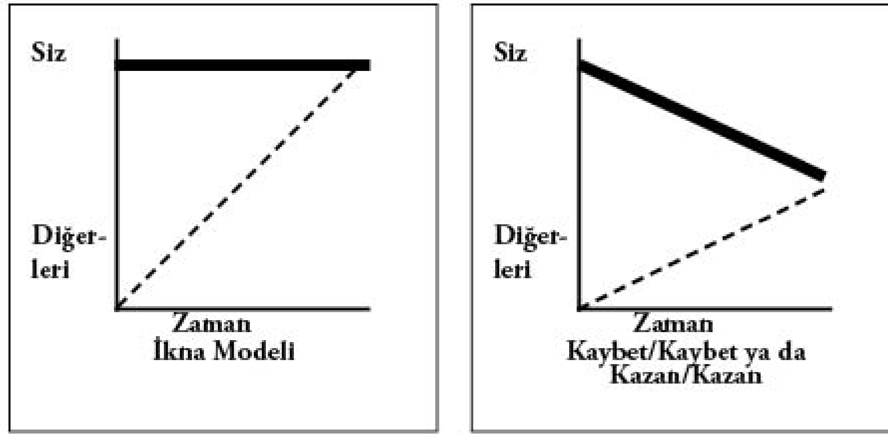
Kitaptaki teknikler, genellikle doğrudan hedefe yönelik şekilde sunulmaktadır. Bu yolla, karşınızdakilerin de sizin gibi düşünmeye başlamasını sağlamayı kolaylıkla öğrenebileceksiniz. Bütün bunları çok kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirecek, kendi hedeflerinizi gerçekleştirme yolunda çok az dirençle karşılaşacaksınız.

Devam etmeden önce, etik konusunda bir şey daha söylememiz gerekiyor. Bu araştırma alanının etik boyutu hakkında konuştuğumuz insanlar, zaman zaman bu işin çok alçakça ve bencilce olduğunu söylüyor. Bu görüşe, şiddetle karşı çıkıyoruz. Hatta, durum aslında tam tersi... Karşınızdaki insan(lar)ı, karşılaştığınız andaki durumundan daha kötü duruma düşürmemeye; hatta, daha iyi duruma getirmeye

yönelik yoğun bir çaba harcıyoruz. Gizli İkna Taktikleri'nin amacını Şekil I.1'de görebilirsiniz.

İkna Modeli, "her iki tarafın da kazandığı" söylenen, bizim "her iki tarafın da kaybettiği" olarak adlandırdığımız, geleneksel modelden çok daha iyidir. Bu geleneksel modelde, fikir birliğine ulaşmak için verilen, her iki tarafa da zararı dokunabilen tavizler, aşağıdaki çizimde net bir şekilde görülebilmektedir.

Bu kitaptaki yöntemler ve taktikler, size, karşınızdakileri gizlice sizin gibi düşünmeye ikna ederek, istediğiniz şeyi elde etme şansını artırma fırsatı sunacak. Bu modelde, hedefinize ulaşmak için daha fazla zaman harcamanız gerekmez; üstelik istediğiniz her şeyi elde ederken, hiçbir taviz vermenize de gerek kalmaz. Hangisini tercih ederdiniz?



Çizim I.1 İkna Modeli, ikna yönteminin taviz yöntemine olan üstünlüğünü gösterir. İstediğiniz her şeyi elde edersiniz.

Bu kitapta, aralarında duygular ve iyi düşünülmüş, iyi hazırlanmış, sonuca yönelik soruların da bulunduğu, en etkili gizli güçlerin bir kısmını ele alacağız.

Kitabın sonlarına doğru, insanlar hakkında 27 özel gözlem bulacaksınız. Bunlar, kendi beyniniz ile mevcut ve aday

müşterilerinizin beyinlerine yönelik etkili fikirlerdir. Bunlar, çoğunu zaten bildiğiniz; ancak, şu andan itibaren, çevrenizdekilerin taleplerinize ayak uydurmasını sağlamak amacıyla kullanabileceğiniz fikirlerdir.

Final bölümünde de, bütün bunları bir araya getirerek, bu şaşırtıcı bilgileri, Gizli İkna Gücünüzü, hem özel hem iş yaşamınızda her gün kullanabileceğiniz bir şekle sokacağız.

Az daha unutuyordum. Bir de bonus var! Bu kitapta 10 bin dolar değerinde Gizli İkna Sırları bulacaksınız. Bunlar, doğrudan karşınızdaki insan üzerindeki ikna gücünüzü artırmaya yönelik taktiklerdir. Bu taktikler, ustalıkla uygulanması durumunda, satışlarınızı, kârınızı, birikimlerinizi 10 bin dolar artırmanızı sağlayabilir. Ya da, hedefiniz parayla ölçülemeyecek bir şeyse, bu 10 bin dolar değerindeki Gizli İkna Sırları'nı kullanmanız, paha biçilemez duygular yaşatacaktır.

Bir kitapta bu kadar şey bir arada. Üstelik, hepsi sizin için!

Hadi başlayalım!

1

Gizli İkna Zihinde Başlar

İnsan beyninin işleyişi ve düşünce biçimimiz hakkında milyonlarca söz söylenmiş, milyonlarca fikir ve teori geliştirilmiştir. Ancak, kesin olan bir şey vardır: Birilerini sizin gibi düşünme konusunda ikna etmek istiyorsanız, zihninizi onlarınkiyle aynı boyuta taşımalısınız. Başarılı bir ikna; ancak, anlamların, duyguların, anlayışların bütünleştiği, “zihinlerin tek bir potada eridiği” ortamlarda mümkün olabilir.

Peki, zihinleri tek bir potada eritmeyi nasıl başaracağız? Diğer insanları kendi düşünce biçimimizi benimsemeye ikna etme konusunda nasıl ustalaşacağız? Bu sorunun yanıtını bulabilmek için öncelikle karşımızdaki insanı motive eden ve harekete geçiren şeyleri anlamamız gerekir. Bu bilgi sayesinde, düşüncelerinizi ve taleplerinizi, karşı tarafın kolaylıkla anlayabileceği ve sorgulamadan kabulleneceği bir şekle sokabilirsiniz. Bu yolla, karşınızdaki insanlar, sizi kendilerinden biri gibi göreceği için, kendilerini taleplerinize uyum göstermeye mecbur hissedecektir.

Başlamadan önce, “gizli” ve “ikna” sözcüklerinin ne anlama geldiğine bir göz atalım. Bu iki güçlü sözcüğün bir araya gelişinden öğrenilebilecek çok şey vardır. Şimdi her birinin, ayrı ayrı ne anlama geldiğine bakalım.

Gizli (sıfat): Başkalarından saklanan, duyurulmayan, görünmez.

İkna (isim): Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma.

İkna etmek (isim): İnandırmak, kandırmak.

O halde, tanım itibariyle, gizli şeyler, göz önünde değildir. Saklanır, gizlenirler. Bu tanımı, bir insanı bir şeye ikna etme eylemiyle birleştirdiğimizde, hedeflenen kişi tarafından fark edilmeyen ikna eylemiyle karşılaşırız.

Bu kitabın amacı itibariyle, Gizli İkna Taktikleri, insan zihni faktörünü devre dışı bırakarak, mesajı alan kişinin bu süreçten haberdar olmamasını sağlamaya yöneliktir. Bu yolla hem direnç hem de tepkiler engellenir. Bunu sağlamanın yolu, gönderilen mesajın, alıcı kişi tarafından, değerlendirilmeden ve sorgulanmadan kabul edilmesini sağlamaktır.

Kimi zaman Gizli İkna Taktikleri, “durumun” yönlendirilmesine ve yönetilmesine yöneliktir. Karşınızdaki kişinin ruh hali nedir? Bu kitabı bitirdiğinizde bu sorunun yanıtını verebilecek duruma geleceksiniz.

Örneğin; satış ortamında, karşınızdaki kişinin ürünlerinizi ve hizmetlerinizi satın alması şart değildir. Satın alma işlemi Gizli İkna Taktikleri’nin gerçekleştiğinin göstergesi sayılmamalıdır. Parası olmayan bir kişi, kolaylıkla ikna edilerek satın almaya karar vermesi sağlanabilir; ancak, sadece parası olmadığı için de satın alma işlemi gerçekleşmemiş olabilir.

Etik Hakkında Bir Çift Söz

Birçok insan, birilerini bir şey yapmaya “ikna etmenin”, etik olup olmadığını soruyor. Bu sorunun yanıtı kısaca, “evet”tir. Bu işlem etik olmakla kalmaz, aynı zamanda da gereklidir. Ekonomimizin (ailemiz ve işimiz) varlığını sürdürebilmesi, insanların, satın almaya, denemeye, oy kullanmaya, yataklarını toplamaya, kapıları kapatmaya, katkıda bulunmaya ikna edilmesine bağlıdır. Her gün, bilinçli ya da bilinçsiz, milyonlarca iletişim mesajı alınır ve verilir. Bütün bunların amacı, sizi ve beni birtakım konularda harekete geçirmektir.

İşin etik boyutu, başka birini ikna etmeye çalışan insana kalmıştır. Yaptığımız araştırma sırasında, yüzlerce özel ikna tekniği ortaya çıkardık. Hepsi de etkili teknikler... Etik şekilde ve sorumluluk bilinci içerisinde kullanıldıklarında, herkesin kazançlı çıkmasını sağlayan teknikler...

Önerinin Gücü Algıyı Değiştirir

Gizli İkna Taktikleri, bir anlamda, müşterilerinizin ve iş ortaklarınızın düşünce biçimini, onlara fark ettirmeden değiştirmeye yöneliktir.

Müşterinizin düşünce biçimini değiştirmede kullanabileceğimiz en etkili araçlardan biri, doğru sözcükleri kullanabilmektir. Doğru zamanda kullanılan doğru sözcükler zihinleri ve yaşamları değiştirebilir.

Soru Şeklinde Kullanılan Doğru Sözcükler Düşünceyi Yönlendirebilir

1970’li yıllarda, dünyanın en önemli hafıza araştırmacılarından biri olan Elizabeth Loftus tarafından gerçekleştirilen bir deneyde, insanlara, bir aracın bir yayaya

çarptığı bir kazanın fotoğrafları gösterilmişti. Fotoğraflarda, bir kavşak işaretinin önünde duran, kırmızı renkte Datsun marka (küçük, spor) bir araba görülüyordu. Gruba, “Fotoğraflarda dur işaretinin önündeki Datsun’un yanından geçen başka bir araba gördünüz mü?” diye sorulmuştu. Bu soru üzerine, gruptakilerin önemli bölümü, kavşak işareti değil; dur işareti kelimesini kullanarak ne hatırladığını söylemişti. Sözel bilgiler, sözcükler ve araştırmacının sorduğu soru, insanların gördükleriyle ilgili hatırladıkları şeylerin değişmesine yol açmıştı.

Gizli İkna... Basit bir enstantane.

GİZLİ İKNA SIRLARI

Alanında otorite olan bir kişinin sözleri, insanların görsel belleklerine baskın çıkarak, yeni ve farklı şeyler anımsamalarına yol açabilir. Sohbet sırasında, müşterinizin otorite saydığı bir ismin sözlerini aktarmanız durumunda olabilecekleri düşünün. “Bono’yu ne kadar sevdiğini bilirim. Bono, geçenlerde demişti ki...” Sihir gerçekleşir.

Gizli İkna Taktikleri’ni kullanmaktaki amacımız, müşterinin zihninde, görmek istediğimiz davranışı (satın almak, denemek, katkıda bulunmak, oy vermek vs.) hedefleyen görüntüler yaratmaktır. Doğru ve etkili sözcük bileşimlerini, doğru sorularla birlikte kullanmanız, müşteriyi, ulaşmak istediğimiz hedefler doğrultusunda harekete geçirecektir.

Direniş Olasılığı Durumunda Dikkat Dağıtmak,

Yeni Görüşleri Kabul Etmeye Hazır, Kolaylıkla İkna Edilebilir Bir Zihin Durumu Yaratmanızı Sağlar

İnanmadığımız şeylere doğal olarak direndiğimiz ve korktuğumuz şeylere tepki gösterdiğimiz için; müşterilerin

kafalarında yeni sonuçlara varmalarını sağlayacak yeni görüntüler yaratmalarına yardımcı olmamız bir zorunluluk halini alır. Müşterinin kafasındaki geleceğe ilişkin resmin ortaya çıkmasında sizin de katkınız olacağı için, bu yeni sonuçlar da ürününüzü ve hizmetlerinizi satma hedefinize yardımcı olacaktır.

İşin komik yanı; bu resmi oluşturmaya başlamadan önce, direnişi ortaya çıkarma gerekliliğidir. Öncelikle, direnişe ya da tepkiye (bilinçsiz düzeylerdeki direnişe) yol açan şeyleri ortaya koymalısınız. Bunlarla karşılaşmak istemiyorsanız, öncelikle açığa çıkartmalısınız.

İnsanlar, kendi görüşlerine uygun bilgileri ve yaklaşımları daha kolay benimser. Varolan inançlarına ters düşen görüşlere hemen tepki gösterirler. Bu yüzden, öncelikle karşınızdaki insanların inanç ve tutumlarını öğrenmelisiniz. Öte yandan, müşterinizin, ileride değiştirmesini isteyeceğiniz herhangi bir görüşü dile getirmesine izin vermemelisiniz. Sözel ya da yazılı olarak dile getirilen bir tutum, her şey tam aksini gösterse bile, sürdürülür.

GİZLİ İKNA SIRLARI

Direnci ortadan kaldırmak istiyorsanız, karşınızdaki kişinin görüşünü onayladığınızı gösterin.

Sekiz Adımda Hedefinize Ulaşın

Gizli İkna Taktikleri'ni en verimli şekilde kullanmanıza yönelik farklı modeller (bir stratejiyi ortaya çıkaran taktik grupları) vardır. İşte bunlardan ilki:

1. *Hedeflenenin sorununu/durumunu belirleyin.* Bu, hedefinizin tekrar denemek istemediği şeydir. Bu, yüksek maliyetler, aşırı iş gücü kullanımı, kaynakların boşa

harcanması, verimsiz reklam kampanyaları, (ürün ya da hizmetlerinizin çözebileceği) ters giden herhangi bir şey olabilir.

2. *Müşterinizin, bu sorunla yaşamaya devam ettiği sürece ödeyeceği bedelin, sıkıntı verici derecede yüksek olacağını anlamasını sağlayın.* Bu taktiğin ardında etkili bir psikolojik ilke vardır. Ürünlerinizin, hizmetlerinizin sunabileceği olası çözümlerden söz etmeden önce, acı düğmesine basın.

3. *Müşterilerinizin/iş ortaklarınızın tercih edebilecekleri bir durum belirlemesi yapın.* Şu andaki durumlarından daha iyi bir durum seçmelerini sağlamanız büyük önem taşımaktadır. Kimi zaman, “Ne olmasını isterdiniz?” ya da “Sizin açınızdan mükemmel sonuç ne olurdu?” gibi basit bir soru bunu sağlayacaktır.

4. *Müşterilerinizin bu yeni durumun sonuçlarını dile getirmesini sağlayın.* Bu işlem, yeni durumu benimsemelerine yardımcı olmanız açısından yaşamsal öneme sahiptir. Bu aşamada da soracağınız sorular etkili olacaktır. Genellikle, “Bu yeni durum sizin açınızdan ve şirketiniz açısından ne ifade edecektir?” gibi basit bir soru yeterli olacaktır. Bu soruya yanıt vermekle, kendilerini sizin ürün ve hizmetlerinize yönlendirecek yeni bir düşünce biçimi oluşturmaya başlayacaklardır.

5. *Tercih ettikleri bu yeni durumun gerçekten istedikleri şey olduğundan emin olmalarını sağlayın.* Müşterileriniz/iş ortaklarınız kimi zaman size, duymak istediğinizi düşündükleri şeylerden söz edecektir. Böyle bir tutumun kimseye bir yararı yoktur. Gerçeği anlatmalarını sağlamalısınız. Sizinle işbirliği yapmaya “evet” demelerini ve bu kapsamdaki tüm davranışları gerçekleştirmelerini

sağlayacak, sürdürülebilir, gerçek ve somut davranışları; ancak, kendilerine ve size karşı dürüst davranmaları durumunda ortaya çıkarabilirsiniz.

6. *Bu yeni durumun müşteriniz/iş ortağınız açısından gerçekten iyi olacağına emin olmalısınız.* Kısa vadeli, uygunsuz bir satış gerçekleştirmek, uzun vadede ne sizin ne de şirketinizin ünü açısından bir yarar getirmeyecektir. Hayır, asıl isteğiniz, müşterinizin ürün ve hizmetlerinizden gerçekten yararlanmasıdır. Dolayısıyla, samimi ve gerçek bir çözüm olduğundan emin olmalısınız.
7. *Yargılamayın.* Müşterinizin ya da iş ortağınızın size ters gelen tepkilerini yargılamakta acele etmeyin. Sizinle karşılaşmadan önce, sizinkinden farklı bir görüş benimsemiş olabilir. Müşterinizi anlamaya çalışın. Bunu gerçekleştirdiğiniz an, tepkileri size daha anlamlı gelmeye başlayabilir, mesajınızla yüzde yüz uyumlu görüşler dile getirdiklerinin farkına varabilirsiniz.
8. *Hedeflediğiniz kişiye, asla hatalı olduğunu söylemeyin.* "Müşteri her zaman haklıdır" sözünü aklınızdan çıkarmayın. Bu söz her zaman doğru olmasa bile, yine da aklınızda yer etmesi gereken bir uyarı işlevi görecektir. Birileri size yanıldığınızı söylese neler hissederdiniz? Tahminen savunmaya geçerek, aslında ne kadar haklı olduğunuzu kanıtlama çabasına girerdiniz. Bu yolla mevcut tutumunuza iyice yapışırdınız. Müşterileriniz de aynen bu şekilde tepki gösterecektir. Onlara hatalı olduklarını, geçen yıl rakibinizin ürünlerini almakla hata yapmış olduklarını asla söylemeyin. Böyle bir durumda müşterileriniz hemen sizin ürünlerinizi satın almanın da bir hata olup olmayacağını düşünmeye başlayacaktır.

2

“Hayır”dan “Evet”e

Hedeflerinizin “Hayır” Demesinin En Yaygın Nedenleri ve Bunu Aşmanın Yolları

İnsanların “Hayır” sözünü dile getirmelerinin nedeni, genellikle anlık bir tepkidir. Bunu ya da benzeri bir şeyi daha önce de yapmışlardır ve kötü bir karar olduğuna kanaat getirmişlerdir. “Hayır” yanıtlarının yüzde 90’ının kökeninde bu vardır. Şimdi, tüm dikkatinizi bize verin.

GİZLİ İKNA NOTLARI

“Hayır”, hiçbir anlam ifade etmeyen, anlık bir tepkidir. İnsanlar, neden “hayır” dediklerini bile bilmez. Ne yaptıklarını ve neden yaptıklarını bilmezler; kullandığınız sözcüklere bağlı olarak, her konuşmanızda farklı tepkiler vereceklerdir. Bir başka deyişle, insanlar tamamen denetimden çıkmıştır... Ta ki, Gizli İkna Uzmanı devreye girene dek...

Duş aldığınızı farz edin. Su, bir anda buz gibi soğuyor. Hemen dönüp suyun sıcaklığını artırıyorsunuz. Ancak, bir türlü ısınmıyor. Evdeki birileri sıcak suyu kullanıyor olmalı! Hemen suyu kapatıp çıkıyorsunuz. O ana kadarki 20 dakikalık harika duş keyfiniz de mahvoldu. Birilerinin inanılmaz bir düşüncesizlik yaptığını ve çok kötü bir duş almak zorunda kaldığınızı, altı ay sonra bile anımsarsınız. O ana dek, 20 dakika boyunca rahatladığınızı ise, kesinlikle unutursunuz.

Ertesi gün beş dakikalık bir duş alırsınız. Kendinizi iyi hissedersiniz. Sıcak ve rahatlatıcı... Ancak, birilerinin her an sıcak suyu kullanmaya başlayabileceğini anımsayarak bir an önce duştan çıkarsınız. İyi bir duş olmuştur. Kısa; ama, rahatlatıcı. Haftanın ilerleyen günlerinde de bunu iyi bir duş olarak anımsarsınız.

Tüm ilişkilerin güzel ve kötü zamanları vardır. Geneldeyse ortadadır. Zamanınızın çoğunu çalışarak, evi temizleyerek geçirirsiniz. Eşinizle olan ilişkinize odaklanmazsınız. Ardından tartışmalar, kavgalar başlar. Offf! Korkunçtur! Yeni bir ilişkiye başlama zamanı gelmiştir. Haber duyulur. Tartışmalar şiddetlenir. Zaten tahmin ediyordunuz! Yaşamınızın geri kalan kısmını, bu ilişkiyi 25 yıldır sürdürdüğünüze inanamadığınızı anlatarak geçirirsiniz.

Başkalarını nasıl etkileyebileceğinizi anlayabilmek için, insanların nasıl karar verdiğini, geçmişi nasıl andıklarını, geleceği nasıl gördüklerini anlamanız gerekir. Birçoklarının farkında olmadığı ve ikna işini bir “sayı oyunu”na dönüştüren şey de budur.

Yukarıdaki örnekte de görmüş olduğunuz gibi;

1. İnsanlar, özellikle kötüler olmak üzere, sıra dışı deneyimleri anımsar.

2. Olayın nasıl bittiği, kesinlikle anımsanır.

GİZLİ İKNA SIRLARI

İnsanlar, özellikle kötüler başta olmak üzere, sıra dışı deneyimleri anımsar.

Rakibinizhakkındabilgiedinirken,müşterinizinsondeneyimini ve en sıra dışı deneyimini öğrenmeye çalışın. (Tam anlamıyla memnun olsalardı size gelmezlerdi.)

Müşterinizin düşünce biçimini değiştirmeniz gerekirse, en iyi deneyimlerini ve yaptıkları en son harika alışverişi hatırlamalarını sağlayın.

---

3. İnsanlar geleceği net bir şekilde göremez, neler hissedeceklerini bilemezler. Birtakım olaylar gelip geçtiği halde, hâlâ beklemeyi sürdürürler.

Bütün bunların, iletişim ve ikna beceriniz ile -elbette kiişiniz ve ilişkileriniz açısından yaşamsal bir önemi olduğunu göreceksiniz.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ

İnsanların korkmasının nedeni, geleceği net bir şekilde görememeleridir. Gelecek belirsizdir. Bu da korkutucudur. HAYIR yanıtıdır... İnsanları geleceğe güven içinde ulaştırana dek!

İşin aslı, bu, öğrendiğiniz en önemli bilgi olabilir.

Herhangi bir sohbet sırasında, karşınızdaki kişinin “Bunu neden söyledin?” dediği oldu mu?

“Söylemedim!”

“Söyledin. Kulaklarımla duydum!”

“Söylemedim!”

O gece başkalarıyla yaptığınız sohbetler sırasında (ya da günlüğünüzü yazarken), her ikiniz de karşı tarafın aptal, düşüncesiz ya da olumlu anlamlara gelmediği kesin olan bir şeyler olduğunu düşünürsünüz.

İkinizden birinin yanıldığı ortada olsa bile, her ikiniz de kendi belleğinize eşit derecede güvenirsiniz. Böyle bir sorunu çözmenin olanağı yoktur. Sorun, bellektedir. Beyin eksik parçaları kafasına göre tamamlamaktadır. Aslında söylenmeyen şeylerin söylendiğinin, duyulmayan şeylerin duyulduğunun iddia edildiği bu anlar, herkesin başına gelmiştir. Beyninizi, aksine ikna edemezsiniz. Sonuçta o da o sırada oradaydı!

O halde, 30 saniye önce olan bir şey konusunda bile belleğinize güvenemeyeceğinize göre, belleğinizin geçmişte yaşananları doğru aktardığına nasıl inanabilirsiniz? Yanıt: İnanamazsınız; ancak, bunu bilebilirsiniz. Bunu bilmenizin yolu, her hafta elektronik postanıza gelen, mutlaka okunması gereken internet dergisi Kevin Hogan ile Kahve Sohbetleri’ni okumanızdır (www.kevinhogan.com adresinden kaydınızı yaptırabilirsiniz.) Karşınızdaki insan, Kahve’yi okumamıştır. Dolayısıyla ya bu konuyu geçmeniz ya da nöroloji hakkında kısa bir konferans vermeniz gerekir. İşe şöyle başlayabilirsiniz:

Kısa süre önce yayınlanan bir araştırmada kolonoskopi yaptırması gereken insanlardan, bu işlem sırasında, düzenli olarak duydukları rahatsızlıkları bildirmeleri isteniyordu. İşlemin sonunda, gruplardan birinin, kamera çıkarılmadan önce bir dakika dinlenmesine izin verildi. Diğer gruptaki kameralar ise bir dakika erken çıkarıldı (işlem o sırada bitmişti) ve dinlenmelerine izin verilmedi.

Sonuç: Kamera bedenlerinde daha uzun süre kalan; ancak, işlemi çok daha kolay atlatan gruptakiler, kolonoskopiyi, işlemleri daha kısa sürede biten gruptakilerden farklı anımsıyordu. Kamerası hareketsiz halde bir dakika fazladan bekletilen gruptakiler kolonoskopinin “o kadar da kötü olmadığını” söylüyordu. Dinlenmelerine izin verilmeyen gruptakiler ise bu deneyimi çok daha kötü hatırlıyordu.

GİZLİ İKNA SIRLARI

Kilit nokta: O günün akşamında, insanların hissettikleri konusunda belirli aralıklarla bildirdikleri şeyler karşılaştırıldığında, insanların belleklerinin, deneyimin genelini değil, son hatırlanan şeyi yansıttığı belirlendi. İnsanlar olayın nasıl bittiğini anımsıyor ve bunu, geçmişe yönelik olarak, sürecin geneline yansıtıyordu.

Strateji: Her bir aşamada, konuştuğunuz insanın zihninde bir video kamera bulunmadığının bilinciyle hareket edin. İnsanlar belleklerine güvenerek hareket edecektir. Bu anıların doğru olup olmadığının bir önemi yoktur. Dolayısıyla, harekete geçmemenin ne tür korkunç sonuçlar doğuracağını (geçmişte çektiği acıları anımsayarak), açıklıkla göstermeniz gerekir.

Şunu yapın: Her iki kararın ne tür sonuçlar doğurabileceğini, tüm boyutlarıyla göstermelisiniz.

Borsada para kaybeden insanların para piyasalarında kalma ısrarını anlayabilirsiniz. Ancak, bu ısrarı sürdürmeleri durumunda büyük olasılıkla iflas edeceklerdir. Onlara geçmişi yok saymalarını söyleyemezsiniz. İçinde bulundukları ortamın çok farklı olmadığını, dolayısıyla bunun tekrar olabileceğini, benzer sonuçların yaşanma olasılığının yüksek olduğunu anlatmalısınız.

İkna alanındaki araştırmalar açıktır. Başarılı olabilmek için olası tüm sonuçları ortaya koymanız gerekir. Aksi halde, karşınızdaki insan, sağduyunun gerektirdiği şekilde değil;

hissettiği gibi davranmaya mecbur kalacaktır. Olası sonuçları bildirmediğiniz ve değerlendirmediğiniz sürece kaybetme korkusunu aşmanız kolay olmayacaktır.

Ardından, olası geleceğin net bir tablosunu sunun. Fazla pembe bir tablo çizerseniz, her ikiniz birden kaybedersiniz. Gerçekçi bir şekilde anlatırsanız, karşınızdaki insanın buna uygun şekilde davranma olasılığı artacaktır.

Nihayetinde borsa çökmüş, Titanic batmış, İkiz Kuleler yıkılmıştır; ancak, bunlar borsadan, gemilerden, gökdelenlerden uzak durmak için bir neden değildir. Hatta oyunun ilk yarısında başarısız olmanız, ikinci yarıda daha fazla çaba harcamanızı sağlar.

Müşterinize bunu anlatmalısınız. Bu benzetmeyi kullanırsanız, anlayacaklardır. Geçmişteki kötü deneyimlerin müşterinizin kaçmasına yol açmasına izin vermeyin.

Omega Stratejilerine Giriş

Knowles, Crawford ve Linn, kulağa bir avukatlık firması gibi gelse de aslında, Arkansas Üniversitesi'nde görev yapan, son birkaç yıl boyunca, insanların direncini kırma konusunda tanıdığım herkesten daha fazla çalışmalar yürüten üç bilim insanıdır. Bu insanların çalışmaları, benim eserlerimi derinden etkilemiştir. Direnci azaltmanın yolu, başarılı doktorların "Omega Stratejileri" adını verdiği şeyi uygulamaktan geçer. Omega Stratejisi, ürünün değerini artırmaya değil; ikna sürecinde yaşanan direnç ve tepkileri azaltmaya yönelik bir ikna stratejisidir. Karşılıklı çıkar ilkesinin etkili olduğunu bilmek ayrı bir şeydir, karşılıklı çıkar ilkesini ne zaman ve ne şekilde uygulamaya sokacağını bilmek apayrı... İnsanlardan karşılıklı bir iyilik istemenin, güçlü bir etkileme tekniği olduğunu bilmeniz, bu iyiliği ne zaman, nasıl istemeniz

gerektiğini bildiğiniz anlamına gelmez. Size, bir dizi etkileme tekniğini kullanarak ikna edici bir şekilde iletişim kurmanın yollarını ve neler yapmamanız gerektiğini göstermek istiyorum.

Annesinin, "Evlat, bunu yaparsan kendini öldürürsün" dediği çocuk aynı şeyleri yapmayı sürdürür.

Bu anne, hemen herkes gibi, temel bir etkileme unsurunu unutmuştur. Şunu aklınıza yazın.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Bir insanın davranışlarını yönlendirmek istiyorsanız, anlaşılır talimatlar ve aşamalı bir plan verin. Bir insandan "bir şeyi yapmayı bırakmasını", "bir iş bulmasını", "kendisine dikkat etmesini", "sesini kesmesini" istemeniz başarısız olmaya mahkumdur. Çünkü bunlar birer talimat değildir.

Onlarca yıldır yürütülen araştırmalar, insanları etkilemek ve size uymalarını sağlamak için anlaşılır talimatlar vermenin gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu söz, size ne ifade ediyor? Bunun anlamı, insanların, açmalarını istediğiniz kapıya doğru adım adım ilerlemesini sağlamanız gerektiğidir. Bunun dışındaki hiçbir şeyin kısa vadede de, uzun vadede de başarılı olması pek olası değildir.

Gerçekleştirilen tüm araştırmaların ayrıntılarını anlatarak, konuyu derinlemesine ele alabilirdim; ancak, bu işi www.kevinhogan.com adresinden bulabileceğiniz Etkileme Bilimi CD programına bırakacağım. Bunun yerine, dikkatinizi (fark ettiniz mi?) inanılmaz derecede etkili olabilecek ya da elinizde patlayabilecek bir başka tekniğe çekmek istiyorum; korkuya.

Korku, hepimizin ya kaçmak ya da mücadele etmek zorunda kaldığı bir etkendir. Mantıksız korkularımızı yenmek ve aşmak isteriz. Kimse korku duymak istemez. Oysa, korku insanları başka hiçbir şeyin beceremeyeceği kadar etkili bir şekilde motive edebilir.

“Prezervatif kullanmadan seks yaparsanız AIDS’e yakalanabilirsiniz!” Bu ifade korkuya yol açabilir de, açmayabilir de. Davranışlarınızda bir değişime neden olabilir; ancak, bu pek yüksek bir olasılık değildir. “AIDS” sözü “kaza” sözü kadar etkili değildir. Kamuoyu, gereğinden fazla kullanılan bu söze karşı bağışıklık kazanmış durumdadır.

“Sigara içmeyi sürdürürsen göreceğin şey, sana bakmak için tabutunun başına toplanan çocukların ve torunların olacaktır. Seninle konuşamadıkları için ağlayacaklardır. Seninle konuşamayacaklardır; çünkü, sen tütün aracılığıyla ağır ağır intihar etmeyi seçmişsindir. Yüzün buruş buruş olmuştur. Artık, seni hep bu şekilde hatırlayacaklardır.”

Bu, çocuklu insanların büyük bölümünü korkutan bir senaryodur. (Çünkü, korkuyu güçlü bir şekilde kullanmış oldunuz.) Şöyle devam edelim: “Sigarayı önümüzdeki bir ay boyunca günde yarım pakete, gelecek aydan itibaren günde bir taneye indirir, sonunda da tamamen bırakırsan, sağlıklı ve mutlu bir şekilde torunlarınla oynayabilirsin.”

Burada yaptığımız şey nedir? Arkadaşımızı, ölümle korkutarak, uyabileceği somut talimatlar verdik. Bu, ikna edicidir. Ancak, bugüne dek benzer şeyleri 50 bin sefer duyan bir tiryaki, bu sözlere karşı bağışıklık kazanacak ve çağrınıza kulak asmayacaktır. İnsanların aynı sözleri ve kavramları defalarca duyması durumunda, sözler etkisini ve gücünü yitirecektir. Peki, böyle bir durumda ne yapmamız gerekir?

Ve de bu, etik midir? Bu, hakkında birçok kitap yazılan, oldukça ilginç bir sorudur. Bu sorunun yanıtını bilmiyorum; ancak, bu konunun gündeme getirilmesinden memnunum. Temel kurallardan biri, iletişim kurduğunuz herkesin çıkarına uygun şekilde davranmaktır.

Buradan alınacak ders basittir. Kurduğunuz iletişim sırasında korkuyu; değişimi hızlandırmak, karşınızdakinin davranışlarını değiştirmek ya da birilerini bir ürünü, fikri, hizmeti, satın almaya ikna etmek amacıyla kullanmanız durumunda, başarılı olabilmek için, mesajınızı adım adım talimatlar şeklinde iletmeniz gerekir.

İlk Gizli Değişim Formülü:
Olumsuz Duygular + Davranış Planı ==> Davranışlarda Değişim

Bir insanın davranışlarını farklı yönlerde değiştirmek amacıyla, birbirinden farklı iki korkutucu, gerginlik yaratıcı deneyimin kullanılması durumunda neler olabilir? Pişmanlık beklentisi, akademisyenlerin, son birkaç yıldır araştırdıkları konulardan biridir. Los Angeles'taki California Üniversitesi'nden 164 öğrenciye şöyle bir senaryodan söz edilmişti:

> Arabanızı otoparka park ederek, geç kalmak istemediğiniz bir sınava yetişmek üzere koşturmaya başladınız. Yarı yolda arabanızı kilitlemediğinizi düşünmeye başladınız.
>
> Öğrencilerin yarısına, arabanın yanına döndüklerinde, arabanın kilitli olduğunu fark etmeleri, bu arada da sınavı kaçırmaları durumunda neler hissedecekleri soruldu. Diğer gruba ise arabanın yanına dönmeyerek sınava girmeleri, sınav sonrası arabanın parçalandığını görmeleri durumunda neler hissedecekleri soruldu. Sizce neler hissederlerdi?

Öğrencilerin tamamına, sınava mı girecekleri, yoksa arabanın yanına mı gidecekleri soruldu. Arabalarının parçalandığı söylenen öğrencilerin yüzde 69'u, arabanın yanına giderek kapıların kilitli olup olmadığını kontrol edeceğini söyledi. Sınavı kaçıracağı söylenenlerin de yüzde 34.5'i, dönüp arabaya bakacaklarını söyledi. Kontrol grubu, öğrencilerin yüzde 46'sının dönüp arabayı kontrol edeceğini ortaya çıkardı.

Çıkarılacak ders: Genel anlamda, öğrenciler, pişmanlık beklentisi durumuyla yüz yüze geldiğinde, bu pişmanlığın yaşanmasını engellemeye yönelik eylemler gerçekleştireceklerini söylediler.

Hepimiz, insanların yapacaklarını söylediği şeylerle, gerçek hayatta yaptıklarının birbirinden çok farklı olduğunu biliriz. Diğer araştırmalar da bu olguyu desteklemektedir. İnsanlar olası bir pişmanlıkla yüz yüze geldiğinde, kendilerini pişmanlıktan kurtaracak eylemler gerçekleştirme eğilimine girer. Bu, insanları etkilemeyi hedefleyen bizlerin, aklında tutması gereken önemli bir şeydir.

Gizli Güç Projesi

İnsanların ürün ya da hizmetlerinizi kullanmaması durumunda yaşayabilecekleri 10 güçlüğü yazın. Bir başka deyişle, pişmanlık beklentisi kavramını nasıl kullanabileceğinizi düşünün.

Gizli İkna Taktikleri: İnançların Değiştirilmesi

Önerdiğiniz şeyin tam tersine inanan bir insanı ikna etmeye çalıştığınızda, inançlar insan beynine tutkal gibi yapışır.

Müşterilerinizin sizi, ürününüzü ve hizmetlerinizi satın almasını istiyorsunuz. Bu kişilerin, sizin hakkınızda,

ürününüz ve hizmetleriniz hakkında bir inancı vardır. Bu inancı değiştirmek ve inançlarının yanlışlığını, doğruluğu su götürmez kanıtlarınızla göstermek istiyorsunuz. Gösterdiğiniz kanıtlar ne kadar açık ve doğru olursa olsun, sizden alışveriş yapmayacaklardır. Kazanılması olanaksız olmasa bile, oldukça zorlu bir savaşla karşı karşıyasınız demektir.

Ne kadar zorlu? İnsanların siyasi partilere ve dinlere, aksini gösteren kanıtlara karşın inanmayı sürdürdüğünü bilirsiniz. (Zaten kibar konuşmalarda bu yüzden bu konulara girmemeniz beklenir.)

1996'da Bob Dole başkan adayı olduğu sırada California'daki seçim kampanyasına yardımcı olmam istenmişti. Reddetmiştim. O dönem Cumhuriyetçi Parti'dekilerin bir kısmı sigaranın kötü olmadığını savunuyordu. (Konuyu uzatmamak için ayrıntıya girmiyorum.) Daha aptalca bir şey olabilir miydi? Ancak, tütün sektörü Dole'un kampanyasına büyük maddi destekte bulunuyordu. Dolayısıyla, Cumhuriyetçiler de tütünün zararlı etkilerini görmezden geliyordu. Benim de bu tür bir şeyin parçası olmaya niyetim yoktu. (Bu arada Bob Dole'u çok severim. Ancak, bu zihnimdeki etik sınırları aşan bir şeydi.)

İnançlarım, sigaranın o kadar da öldürücü olmadığını söylemenin yanlış olduğunu düşünmeme yol açacak kadar güçlüydü. Böyle bir suçla yaşayamazdım. Bu kararı almam 10 saniye bile sürmedi.

Siyasi ve dini inançların güçlü olmasının nedeni, aksini düşünen insanlara karşı savunulması zorunluluğudur. İnançlar savunuldukça daha da derinlere işler. İnsanlar inançları konusunda duygusallaştıkça, bu inancı mantık yoluyla, hatta somut deliller öne sürerek ortadan kaldırmak güçleşir. Mantık, tek başına bir inancı ortadan kaldırmaya yetmez.

Genellikle, bir inancı ortadan kaldırabilen tek şey, başka inançlardır.

Ya, o kadar savunulmayan inançlar? Ya, inanç Demokrat, Katolik, Cumhuriyetçi ya da Yahudi olmak hakkında değilse? Ya, bu inançla duygusal bir bağ kurulmamışsa? Bir ikna felsefesi hakkında tahminde bulunmadığımızı, olgusal bir anlayışla karşı karşıya bulunduğumuzu nasıl anlayabileceğiz? Böyle bir durumda önce bir inanç aşılamanız, ardından değiştirmeye çalışmanız gerekir.

İki ayrı gruba, kısa bir açıklama yapıldıktan sonra, itfaiyecileri işlerinde başarılı ya da başarısız kılan özelliklere ilişkin sorular verilmişti. (Anderson, Lepper ve Ross, 1980) Gruplardan birine başarılı itfaiyecilerin risk alan insanlar olduğu söylenmişti. Diğer gruba ise başarılı olamayan itfaiyecilerin çoğunluğunun risk alan insanlar arasından çıktığı anlatıldı.

Ardından, deneye katılanlara verilen bilgilerin yanlış olduğu söylendi. “Hepsini ben uydurdum. Bu söylediklerimi kanıtlayabilecek bir kanıt bulunmuyor.” Sizce neler oldu?

Kendilerine iyi itfaiyecilerin risk alan insanlar olduğu söylenen grup, bu inandırıldıkları şeye inanmayı sürdürdü. Kendilerine iyi itfaiyecilerin risk almadığı söylenen grup da aynı şeye inanmaya devam etti. Hiç kimsenin inancı değişmedi.

Sonradan gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılara, inandıkları şeye neden inandıkları ve yapılan açıklamanın ardından inançlarının neden güçlendiği soruldu.

İlginç not: Katılımcılar bu inançlarının nedeninin katıldıkları deney olduğunu açıklamadı. Her iki grup da farklı nedenler ileri sürdü. Birçoğu bu bilgileri katıldıkları deneyde öğrendiğini bile hatırlamıyordu.

Şimdi, araştırmanın ortaya çıkardığı, insanların inançlarıyla ilgili korkutucu haberlere geçelim:

İnsanlar, idam cezasının cinayet suçunun engellenmesinde caydırıcı bir etken olduğuna inanan ve inanmayanlar olarak iki gruba ayrıldı. Ardından herkese, okuması amacıyla birer makale verildi. Her iki gruptaki insanların yarısına, idam cezasının uygulandığı eyaletlerde cinayet oranının düştüğünü anlatan makaleler okutuldu. Her iki gruptaki diğer insanlara ise, idam cezasının uygulandığı eyaletlerdeki cinayet oranlarında bir düşüş yaşanmadığını anlatan makaleler okutuldu.

Sonuç? Başlangıçtaki inançlar değişti; ancak, sunulan kanıtlar doğrultusunda değil, tam tersi yönde. İdam cezasının cinayet suçunu engellemediğini anlatan makaleyi okuyanların, engellediği konusundaki inancı daha da güçlendi.

Önümüzdeki birkaç bölüm boyunca farklı inançlar hakkında bilmeniz gerekenleri, bu inançların nasıl bu kadar savunulmaya başlandığını ve yanlış inançları ortadan kaldırma konusunda etkili olan ender stratejileri anlatacağım.

Birçok insan, karşılarındaki insanları ikna etmek amacıyla, benzer durumlarda kendilerinin neler yaşadığını anlatır. (“Denedim, gerçekten işe yarıyor!”) Bu stratejilerin hiçbir işe yaramadığı kanıtlanmıştır.

İşe yarayan yöntem, müşterinizin, hedeflediğiniz davranışı gerçekleştirdiğini hayal etmesini sağlamaktır.

Gizli Gücün İyimser ve Şüpheci İnsanlar Karşısında Kullanımı

Ne dersiniz? Direnç, bir depodaki su gibi, kullanıldıktan sonra tekrar doldurulan bir şey olabilir mi?

Deney

Bir araştırmada öğrenciler, doldurdukları anketlerden yola çıkılarak “iyimser” ve “şüpheci” olarak iki gruba bölündü. Daha sonra bu iki grup da dörde bölündü.

Bu gruplara, bir seçime katılan tanımadıkları yedi adayın önemli konulardaki düşüncelerini anlattıkları yedi klip gösterildi. Bir gruba sadece ilk klibe, diğer üç gruba ise sadece son klibe dikkat etmeleri söylendi. Son üç grubun ikisine, son klipten önce Fiji Adaları ile ilgili bir video gösterildi. Bu gruplardan birine Fiji ile ilgili pozitif düşünmeleri, diğerine ise Fiji’ye yapılacak bir seyahatte kötü gidebilecek şeylerin bir listesini çıkarmaları söylendi. Bunun ardından tüm deneklerden seçim adaylarının kliplerini eleştirmeleri istendi.

İyimser denekler ilk klibe başlangıçta tepki gösterdiği halde, sırasıyla izlemeye devam ettikçe daha az eleştirel bakmaya başladılar.

Son klibe gösterilen tepki ise Fiji Adaları ile ilgili görüşlere göre değişti. Eğer öğrenciler Fiji Adaları’nı eleştirmeleri istenen grupta idiyse son adayı beğendiler, Fiji Adaları ile ilgili olumlu düşünen grupta idilerse son adayı beğenmediler.

Şüpheci öğrencilerin tavrı ise daha farklıydı. Onlar en az ilk adayı eleştirdi ve adayların klipleri devam ettikçe onların da eleştirileri arttı. Fiji Adaları ile ilgili filmin onlarda herhangi bir etkisi görülmedi.

GİZLİ İKNA NOTLARI

İyimser insanlarda, direnç kaynaklarını TÜKETMEK, dolayısıyla ilettiğiniz mesaja gösterdikleri direnişi azaltmak mümkündür.

Gizli İkna Projesi

Müşterilerinizin ve iş ortaklarınızın direncini tüketerek, mesajlarınızı kabullenmeye hazır hale getirmeyi nasıl başarabilirsiniz?

3

İnançları Değiştirmeye Yönelik Gizli Stratejiler

Bir önceki bölümde inançların tutkal gibi yapışıp kalmasını ele alarak, insanları “hayır”dan “evet”e taşıyacak bazı stratejiler öğrendik. Bu bölümde, yapışıp kalan inançları değiştirmeye yönelik stratejileri incelemeye devam edeceğiz.

Seçenek Takıntısı

Bir satış sonrası yaşanabilecek üç kötü şey vardır:

Birini hepimiz biliyoruz: Müşterinin Pişman Olması.

Bir diğerini anlatmıştım: Pişmanlık Beklentisi.

Sonuncudan hiç söz etmemiştim: Seçenek Takıntısı.

Size, bu şekilde devam etmeniz durumunda, bunların gelirlerinizi nasıl (ve neden) dramatik şekilde düşüreceğini göstereceğim. Bu üç deneyimi ortadan kaldırmanın, satış üstüne satış yapmanın, en önemlisi de müşteriyi kaybetmemenin yollarını anlatacağım... Hem de sonsuza dek.

Bir kadını ele alalım. Önünde iki iyi seçenek duruyor. (Yaşamınızı ve satış kariyerinizi değerlendirdiğinizde, seçenek takıntısı konusunun da, tam da bunun hakkında olduğunu göreceksiniz.)

Bir numaralı delikanlı çekici biri... Sessiz sakin. Çok zeki değil. Aptal sayılmaz. Fırsat buldukça ava ve balığa gidiyor. Av mevsimi değilse bilardo oynuyor. Özellikle barlardan ve avcılık çevrelerinden birçok tanıdığı var. Ortalama bir gelir düzeyine sahip. İşinde idare ediyor.

Kadın, onu seçmesi durumunda kendisine zaman ayırabileceğini, kız arkadaşlarıyla gezmeye zaman bulabileceğini, arada sırada onun ve kendisinin arkadaşlarını bir araya getirebilecek partiler düzenleyebileceklerini düşünüyor. Fena bir anlaşma sayılmaz. Özgürlük de iyi bir şey sayılır. Gelir düzeyinin çok yüksek olmaması kötü bir puan; ama, o kadar da önemli değil. Adam işinden nefret ediyor gibi görünmüyor.

İki numaralı delikanlı da oldukça çekici... Çok zeki. Erkek arkadaşlarıyla eğlenmeye gitmiyor. Sık sık evine gidip gelen birkaç yakın arkadaşı var. Onlar dışında pek arkadaşı yok. Evinde vakit geçirmeyi seviyor. Gelir düzeyi yüksek. İşini seviyor.

Kadın, onu seçmesi durumunda, evde birlikte bol vakit geçireceklerini düşünüyor. Birbirlerini iyice tanıyabilmelerine yetecek kadar bol vakit... Eğlenmeye, konuşmaya, oynaşmaya yetecek kadar bol vakit... Para kaygısı taşımamak da hoş bir şey... Önemli bir stres kaynağının olmaması da iyi... İşini de gerçekten seviyor.

Bu durumda kadın ne yapacaktır? Kararı ve ardında bıraktığı hoş delikanlı hakkında neler hissedecektir?

Bu ikilemi haftalar boyunca düşünür. Aylar geçer. Hangisini seçerse seçsin kesin olan bir şey vardır (bundan emindir): Seçimini yaptığı an, diğer delikanlı iki gün öncesine nazaran çok daha çekici görünmeye başlayacaktır!

Yaptığı seçimden memnun olacağını düşünüyordunuz, öyle değil mi? Rahatladığını, mutlu olduğunu... Ama hayır, durum tam tersi...

Müşterileriniz de ürün ve hizmetlerinizi düşündüklerinde tam olarak aynı şeyi hissediyor. Bu bilgiyle, şu ana dek ne psikoloji, ne pazarlama, ne de satış dünyasında karşılaşmadınız. Ben anlatacağım. Üstelik bu zorlu senaryoyu nasıl aşacağınızı da anlatacağım.

Bu senaryo tamamen “Seçenek Takıntısı” hakkındadır.

Şu cümleyi bir düşünün: Çok düşünen müşteriniz, seçim yaptığı an kaybedeceğini hissedecektir! Bu, hiç hoş bir şey değil.

Seçim sonrası, tercihe bağlılık, müşterinin pişmanlığından ya da pişmanlık beklentisinden farklı bir durumdur. Müşterinin pişmanlığı, bu ürünü satın aldığı için tümden pişman olması anlamına gelir. Pişmanlık beklentisi ise müşterinin ileride pişman olacağı bir seçim yapmaktan kendini engellemeye çabalamasıdır.

Kadının yaptığı tercihin sonuçları ne olursa olsun (delikanlı, iyi biri çıksa, kadına çok iyi davransa, kadın adamdan çok hoşlansa bile), diğer delikanlı, seçim yaptığı an, öncesine göre çok daha iyi görünmeye başlayacaktır.

Aynı durum, araba alırken de, yatırım yaparken de, hayatın her alanında geçerlidir. Bunun yaratabileceği sorunları da tahmin edebilirsiniz.

Kadın karar vermeden önce aylarca düşünmüştür. Sorunun temelinde yatan şeylerden biri de, aslında tam olarak budur. Bir insan bir şeyi aklından (hayal gücü) ya da yaşamından çıkarmadığı sürece (gerçek, somut deneyimler) o seçenekten vazgeçtiği an hissedeceği hayal kırıklığı büyüyecektir.

Bir başka deyişle: Kadınımız şu anda terk ettiği delikanlıyı sandığından daha çekici bulmakta ve duyguları kendisine bir hata yapmış olduğunu söylemektedir.

Peki, ne hissetmektedir? Kaybetmişlik. Kaybettiğini hissetmektedir. Sevdiğiniz bir insan ya da evde beslediğiniz hayvan öldüğünde hissettiklerinizi düşünün. Kadının hissettikleri de benzer şeylerdir.

Yapılan araştırmalar, kadınımızın bu iki delikanlıyla ilişkisini her ayrıntısıyla düşlemesinin de ya da her ikisiyle birden ilişki yaşamasının da bir şeyi değiştirmeyeceğini gösteriyor. Delikanlılardan birini seçtiği an, diğer delikanlı kadının gözünde daha da değer kazanacaktır.

Bütün bunların mantıklı olup olmadığının da bir önemi yoktur. Kadının her iki delikanlıyla birden ilişki yaşayacağı ortadadır. Unutmayın, seçtiği delikanlının çok iyi biri çıkmasının da hiçbir önemi yoktur. Diğer delikanlı her koşulda olduğundan çok daha iyi görünecektir. Çünkü kadın adamı aylar boyunca aklında yaşatmıştır. Şimdi ise, yaptığı seçimden dolayı, adamı yitirmiştir. Şu an, diğer delikanlının düşündüğünden daha iyi biri olduğunu hissetmektedir. Duyguları da bunu kanıtlamaktadır.

Hayal kırıklığının ve kaybetmişlik hissinin diğer etkeni nedir? Kararını değerlendirme aşamasında diğer delikanlıya duyduğu bağlılık düzeyi.

Seçenek takıntısı kavramını anlamamızı kolaylaştıran yukarıdaki senaryo, müşterilerinizi kaybetmemenizi

sağlayacak ve müstakbel müşterilerinizin seçim yapmasını kolaylaştıracak birtakım olgulara da ışık tutuyor.

1. Değerlendirme aşamasında, müşterilerinize, bağlılık ya da sahiplenme hissine girmelerine yetecek zaman tanımayın. Değerlendirme aşaması hızla geçilmelidir. Bunu başaramamanız durumunda kaybetmişlik hissi yaşanacaktır.
2. Müşterinizin iki tercih arasında seçim yapması gerektiğinde, kötü seçeneği hızla geçerek, daha iyi olana yönelin. Karşınızdaki kişinin nihayetinde elde edemeyeceği seçeneğe karşı bir bağlılık hissetmeye başlamasına izin vermeyin. Bu seçeneği gözden geçirin, neden boş verilmesi gerektiğini anlatın ve boş verin.

Elbette ki her yıl işinizde size binlerce dolar kaybettiren tercih takıntısı hakkında anlatacak çok şey var... İlerleyen bölümlerde, tercih takıntısını ve bu gibi durumları nasıl aşacağınızı ayrıntısıyla ele alacağız.

Gizli İkna Gücü: İkna Edici Şeyler

Hayır dediler... Ya da demek üzereler! Önünüzde çok tartışmalı bir konu var. Kabul edilmesi sizin açınızdan yaşamsal önem taşıyor. Müşterileriniz direnç gösteriyor. Doğru yanıt açık olduğu için size hak vermeleri gerektiğini düşünüyorsunuz; ama, vermiyorlar işte... Her şeyi denediniz (ya da öyle sanıyorsunuz). Şimdi ne yapacaksınız?

Şimdi size, ikna edilemeyen insanları ikna etmenizi sağlayacak güçlü yöntemleri ve size yapmanız söylenen; ancak, işe yaramayan, bu yüzden kendinizi suçladığınız (sizin hatanız değildi aslında) birtakım yöntemleri anlatacağım.

Bu güçlü tekniklerin ilki “deneysel etki”dir. Gerçekten ikna edici olma konusunda en büyük fırsatı, müşterinizin sattığınız şeyi deneme fırsatı bulmasıyla yakalarsınız. Bu tekniğe yavru köpek tuzağı adı da verilir. Bir yavru köpeği eve götürdükten sonra geri vermeniz mümkün müdür?

Bana garaj yolu satmak isteyen adamın benden yolun uzunluğunu ölçmemi istemesinin nedeni de buydu. (Sanki uzunluğu kendisi bilmiyormuş gibi.) Emlakçilerin size önce evi gezdirip sonra bu evde yaşamanın nasıl bir his uyandıracağını sormasının nedeni de budur. Otomobil satıcılarının size anahtarları teslim ederek yola çıkmanıza izin vermesinin nedeni de... Nero programını on gün boyunca CD’lerinizi kaydetmek amacıyla kullandıktan sonra satın almanızın nedeni de aynıdır.

Davranış Kalıplarının Hayal Edilmesi

Davranış kalıpları, müşterinize (genellikle sözel olarak) verdiğiniz talimatlar ve imajlar bütünüdür. Örneğin; “Vergi kontrolörü geldiğinde tüm soruları sizin yerinize yanıtlayacak, böylece hiçbir baskı hissetmemenizi sağlayacak birini hayal edin. Siz sakin olun. Tüm sıkıntıları ben üstlenirim. Bu yolla bir sorun çıkmasını engellerim” dediğinizi düşünün.

Özel Talimatlar ve Hayaller

a. Bir davranışı gerçekleştirdiğini hayal etmesi, kişinin o davranışa bakışını değiştirir.

İnsanların kendilerini kiliseye giderken, ayini dinlerken, dua ederken hayal etmesi durumunda, gerçek yaşamlarında da fikirlerini değiştirerek, hayal ettikleri davranış doğrultusunda harekete geçme olasılıkları yükselir.

b. Kişi bir davranış kalıbını ne kadar sık hayal ederse, arzu edilen bu davranışa yönelik niyeti ve tutumu da o kadar değişir.

Müşterinizin yaşamasını istediğiniz deneyimi sık sık, birkaç günlük, haftalık bir dönem içerisinde düzenli olarak düşünmesini sağlarsanız, kendisini bu deneyimi gerçekleştirirken daha rahat hissedecek ve bu davranışa yönelik tutumu değişecektir.

c. Bu değişimlerin gerçekleşmesi için, hayal edilen sahnedeki ana karakterin kendisi olması gerekir.

"Tıpkı sizin gibi birisiyle çalışmıştım. X yaptığında, Y gerçekleşmiş, bu sayede Z olmuştu" türünden, başkalarını referans gösteren kalıplar etkili değildir. Satış dünyasında bu yönteme "Hisset, Hissetti, Gördü" denir. Diğer iletişim stratejileriyle karşılaştırıldığında, bu kalıp size pek bir şey kazandırmaz.

d. Gerçek deneyimler hakkında yapılan değerlendirmelerin yarattığı niyet ve tutumlar, en az üç gün boyunca etkisini sürdürür.

Satış taktiklerinin yarattığı yüksek baskının aksine, bu araçlar, etkisini günlerce sürdürür.

Bu durum hayal kurma hakkındaki kimi inançları ortadan kaldırarak yeni inançlar edinilmesini sağlar. En önemlisi de, işe yaradığını biliyor olursunuz. (Keşke bunu 20 yıl önce öğrenmiş olsaydım.)

İnsanlar birilerini etkilemeye çalışırken iki yöntem kullanır. Bunların biri işe yarar. Diğeri ise yaramaz.

Herhangi bir şey hakkındaki inançlarını, sadece çok gelişmiş insanlar sorgular. "Yaşam", "dünya", "insanlar" hakkındaki inançlar (genellikle birkaç basit gözlemin ya da sık sık benzer

şeyler duymanın ötesinde bir kanıt taşımadığı halde) çok kısa sürede oluşur. Bir inanç (ya da bir fikir, tutum) hakkında düşünmek zihinsel bir çaba gerektirir. Bu yüzden insanlar genellikle buna başvurmaz.

Düşünce tembeli bir insanı düşünmeye ikna etmek, uyuşuk birini koşmaya ikna etmek gibidir. Entelektüel bir dehayı ikna etmek de aynı derecede zor olabilir. Çünkü, bu kişiler de inançlarını her düzeyde savunmak amacıyla çok zaman harcamışlardır.

İnançları değiştirmek güç olabilir. Bir insanı ikna etmekte kullanabileceğiniz birkaç temel yöntem vardır.

Anımsarsanız, size, inançlarının yanlış olduğunu göstermek amacıyla kendilerine sağlam kanıtlar sunulan insanların, inançlarına daha sıkı sarıldığını anlatmıştım.

(İdam cezasının cinayet suçlarını engellediği teziyle ilgili ikna araştırmasını da anımsayın.)

İnsanların inançlarının ve görüşlerinin, bu inancı yaratan kişinin yalan söylediğini açıklamasına karşın, güçlenerek sürdüğünü de görmüştük. Söylenen sözlerin hiçbir önemi yoktur. Kişi inanmayı sürdürür.

Bir şey hakkında sınırlı bilgisi olan insanların (örneğin; arabalar, çim biçiciler ve kadınlarla ilgili hijyen ürünleri konusunda sınırlı bilgisi olan benim), daha kaliteli bilgilerle (örneğin; istatistiksel analizlerle) ikna edilemediğini de anlatmıştım.

Evet; insanlar, kazanma şansları, 11 Eylül sonrası bir dünyada, uçak kazalarında yedi kez ölmekle aynı olasılıkta olduğu halde loto oynamayı sürdürüyor. Sıradan bir insanı başka bir şeye ikna edemezsiniz. Çünkü, istatistikler bu kişiye hiçbir şey ifade etmez. Televizyonda lotoda büyük ikramiye

kazanan on kişi görmüş olmaları, kendilerinin de kazanma şansı olduğunu kanıtlamaya yeter. (Aslında şansları yoktur.)

Şimdi, insanların fikrini değiştirebilecek şeyleri incelerken, az önce anlattığımız özel görsel imajların yanı sıra üç şeyi daha aklınızda tutmanız gerekiyor.

İnsanların bir şeye inanmalarının birtakım nedenleri vardır.

- Televizyonda lotodan 100 milyon dolar kazanan bir adam gördüm. (Bana da çıkabilir!)
- Belki de bir uçan daire görmüşlerdir. (Vay canına, kesin gerçekti!)
- Belki bir falcı her şeyi doğru tahmin etti. (Biliyordum! Geçmişimi de, geleceğimi de görebiliyorlar!)
- Clinton döneminde ekonomi düzeldi. (Harika bir başkandı.)
- 11 Eylül trajedisi Bush’un başkanlığı döneminde yaşandı. (Her şeyi yüzüne gözüne bulaştırdı. Beceriksiz bir başkan.)

Düşüncelerin ve deneyimlerin inanca dönüşmesinin yollarından biri budur. Birileri görür ve inanır. Ardından, genellemeler yapmaya başlayarak, “her zaman” ve “sonsuza dek” böyle olduğunu düşünür.

“Bu satıcılara güven olmaz.”

“Politikacılara güven olmaz.”

“Katolik rahiplere güven olmaz.”

“X’e güven olmaz.”

“X’e güven olmaz. Sen de bir X’sin o halde sana da güvenemem.”

Bunu nasıl değiştireceksiniz?

İnsanlar bir şey gördükleri an, her koşulda ve herkes açısından doğru olduğuna inanmaya başlayıverir. (İnançların

nasıl oluştuğu dikkate alındığında, önyargıların da hayatın ve kültürün her alanında, maalesef bu kadar yaygınlaşmasını anlamak kolaylaşıyor.) Peki, bunu nasıl değiştireceksiniz? Sizin hakkınızdaki, şirketiniz, işiniz ve herhangi bir şey hakkındaki inançları, tutumları, önyargıları, fikirleri değiştirmek için ne yapmanız gerekir? İnsanları, Etkileme Bilimi bölümünde anlattığım, hayal etme tekniğini kullanmaya razı edemiyorsanız, bir sonraki aşamaya geçmeniz gerekiyor demektir.

Pratik ve Teorik Argümanlar

Bir argümanı savunmak kavga etmek anlamına gelmez. Argüman, fikirlerin/olguların bir görüşü destekleyecek şekilde bir araya getirilmesidir. Bu fikir ve olgular mantıklı da olabilir, mantıksız da; doğru da olabilir, yanlış da; anlamlı da olabilir, anlamsız da. Sonuçta, bu bir argümandır. Yaratılış teorisi bir argümandır. Evrim teorisi de öyle. Her ikisi de, bir araya getirildiğinde bir görüşü destekleyen fikirler/olgular bütünüdür.

Neden; bir şeyin olmasına yol açan şeydir. “Evet” yanıtıyla “Hayır” yanıtı arasındaki farkı yaratan şey, iki tür argümandan hangisini seçtiğinizdir.

“Tam bir ayısın. Çünkü, fiziksel şiddet kullanıyorsun.”

“Bir dahisin. Çünkü, sınavı geçtin.”

“Sen medyumsun. Çünkü, annesinin adının Mary olduğunu bilmiştin.”

“Sen şifa dağıtıyorsun. Çünkü, o kişiye dokunduğun an iyileşti.”

Bunlar pratik ifadelerdir. Bir ifade, diğerinin nedenidir.

Bir de pratik olmayan, teorik argümanlar vardır.

“Uçakta hayatın güvende. Bu yıl sadece 2 milyonda 1 kişi uçak kazalarında öldü.”

“Kalp hastalıklarından ölen kadınların sayısı, göğüs kanserinden ölenlerin üç katıdır.”

“Doğu Yakası’nda yaşayan insanlar, (ortalama olarak) on yılda bir ev değiştirir.”

“Batı Yakası’nda yaşayan insanlar, (ortalama olarak) beş yılda bir ev değiştirir.”

“Okullardaki saldırılarda ölen çocukların sayısı, tüm zamanların en düşük seviyesine indi.”

Bunlar teorik argümanlardır. Bu tür argümanlar, olanların değerlendirilmesine dayanır. Bu gibi durumlarda, genellikle argümanları desteklemek amacıyla istatistikler kullanılır.

“Tanrı’ya inanıyorum. Çünkü, varlığını içimde hissediyorum” pratik bir argümandır. “Güneş sistemindeki diğer gezegenlere bak. Hiçbirinde yaşam belirtisi yok. Dünyada ise var. Bu Tanrı’nın varlığının kanıtıdır.” Bu ise teorik bir argümandır.

Eylem ve hayal gücü dışında bir yöntem kullanarak inançları değiştirmek istiyorsanız, hangi tür argümanın işe yarayacağını bilmeniz gerekir.

İnançların değişmeye başlayabilmesi için; dışsal bir etkenin, kişinin içinde yeni ya da farklı anlamlar kazanmaya başlaması gerekir.

KİLİT NOKTA: Karşınızdaki kişinin inançlarını sorgulamasını sağlamalı; ancak, yeni bir inanç sistemini benimsemeye zorlamamalısınız. İstatistiksel kanıtlar, inançların değişmesini sağlayamaz.

İnsanlar, tüm kanıtlar inançlarının aksini gösterse dahi, kanıtlar pratik olmadığı sürece, inanmayı sürdürür. İstatistikler, değerlendirmeler ve teorik argümanlar, inancın ortadan kalkmasını sağlayamaz. Bir şeyin geçerliliğini; ancak, yaşayarak öğrenebilirsiniz.

Pratik ve Teorik Argümanlar Hakkında Bir Çalışma

AIDS'in nasıl yayıldığı konusu, birkaç yıl öncesine dek birtakım argümanlara ve itirazlara yol açıyordu. İnsanların, AIDS'in nasıl bulaştığına ve hastalıktan nasıl uzak duracağına ilişkin güçlü inançları vardı.

İnsanların AIDS hakkındaki inançlarının ve bu inançların nasıl değişebileceğinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırmaya 167 yetişkin katıldı. Katılımcılar dört gruba ayrıldı. Grupların birinde herkese, AIDS'in gündelik temas yoluyla bulaşmadığını anlatan kitapçıklar verildi. İkinci gruptaki insanlara AIDS'in gündelik temas yoluyla bulaşmadığını istatistiksel verilerle gösteren kitapçıklar verildi. Üçüncü gruba, yukarıdaki iki yaklaşımı birleştiren kitapçıklar verildi. Dördüncü gruptakilere ise, AIDS'le ilgisi olmayan, bir kişilik değerlendirmesi testi verildi.

Sonuçlar mı?

İnançları değiştirmenin en etkili yolunun, pratik argümanlar olduğu ortaya çıktı. İkinci en etkili yol ise, her iki yöntemi birleştirmekti. En az etkili (en etkisiz) yöntem ise teorik argümanlardı. Hiçbir işe yaramamıştı.

Slusher ve Anderson, 1996 yılında daha çok insanın katıldığı, insanların yeni inançları doğrultusunda hayır işlerine katılabileceği ekstradan bir değişken de içeren, daha geniş kapsamlı bir araştırma yaptı. Bir kez daha, inançları en

çok değişenler pratik argümanları okuyanlar oldu. İnançları doğrultusunda harekete geçenlerin değişiminin etkisi de daha uzun vadeli oldu.

Büyük Düşünce Deneyi

Geçen yıl Jay Leno'nun, The Tonight Show'una konuk olan George Carlin, Courtney Love, Ozzy Osborne, Ben Affleck, Kid Rock, Snoop Dog, Sylvester Stallone gibi birçok ünlü isim, efsanevi televizyon dizisi Friends ile ilgili anılarını anlatmıştı. Kesinlikle muhteşemdi. Çok eğlenceliydi. Çok gülmüştüm.

Aslında bu isimlerin hiçbiri dizide rol almamıştı. Ancak, on yıl sonra, Perşembe gecesi The Tonight Show'u izleyen binlerce insan, bu ünlü isimlerin diziye konuk oyuncu olarak katıldığını gayet net anımsadığını iddia edecek. Ancak, söylediğim gibi, aslında hiçbiri dizide rol almamıştı.

Bu insanlar DVD koleksiyonlarını karıştırarak, arkadaşlarına Affleck'in dizinin bir bölümüne konuk oyuncu olarak katıldığını kanıtlamaya çabalayacak. O bölümde olup bitenleri, Affleck'in kimlerle, ne konuştuğunu, ne kadar komik bir bölüm olduğunu gayet net anımsadıklarını iddia edecekler. Hangi bölümde oynadığını bildiklerini söyleyecekler. Ancak, elbette ki o bölümü asla bulamayacak ve şaşırıp kalacaklar. Arkadaşlarına, Ben'i dizide gördüklerinden emin olduklarını söyleyecekler.

Tamam, bellekleri insanları yanıltabilir... Ne olmuş yani? Bunun etkilemeyle ne ilgisi var. Ya da değişimle? Satışla? Pazarlamayla? Hem de çok ilgisi var.

Burada öğrendiğiniz altın kuralı uygulayabilmeniz durumunda, müşterilerinize müşteri ekleyebilir, çok daha

etkili bir insan haline gelebilir, geçmişte başaramadığınız satışları gerçekleştirebilirsiniz.

Uygulamalar

Müşterinizin ne kadar başarılı olduğunuzu anımsamasına yardımcı olmanız, iyi olmaz mıydı?

Kendiniz ve ürününüz hakkındaki, müşterinizin zihnindeki olumlu imajı koruyabilmeniz, iyi olmaz mıydı?

Müşterinizin, başkalarıyla konuşurken, sizden ve ürünlerinizden şikâyet edeceği yerde sizi savunması, iyi olmaz mıydı?

Peki, ya ürünlerinizin ününün kulaktan kulağa yayılmasını garanti altına alabilseniz, iyi olmaz mıydı?

Bu anlatacaklarımı şimdiye dek hiçbir yerde okumadınız. Kimseden duymadınız. Bunlar yepyeni ve sadece size özel bilgilerdir. Şaşırıp kalmaya hazır olun.

İnsanlar (olayları, kişisel geçmişlerini, bir saat önce yaşananları, hizmetlerinizin geçen sefer ne kadar işlerine yaradığını anlattığınızı) unutur. Olayları farklı anımsarlar. Bir başka deyişle, insanların olaylar hakkında farklı farklı anıları vardır.

İnsanlar sıklıkla yaşadıkları şeyi unutarak, arkadaşlarının yaşananlar hakkında anlattığı yanlış şeyleri anımsarlar. (Etkileme Bilimi serisinde, size, aslında olmayan bir olayı anımsatma yöntemlerini anlatmıştım, anımsıyor musunuz?)

Kimi zaman size o işi “yaptıklarını”, kimi zaman ise “yapmadıklarını” söylerler. Anlattıkları her hikâyeye eşit derecede inanarak, biraz önce anlattıkları şeyi (sizin belleğinizi yitirdiğiniz düşüncesiyle!) unutuverirler. Kimi zaman iyi adam, kimi zaman ise kötü adam oluverirsiniz.

Belleğin neden işe yaramadığını anlatmıştım. Bellek, bir video kamera gibi kayıt yapmaz. Bilgileri toplayıp inançlarla, yaklaşımlarla, anılarla ve dışsal (çevresel) etkilerle birleştirerek ulaştığı sonuçları size aktarır. Bir olayı aklınıza her getirişinizde de bellek olaylara farklı bir şekil verir.

İnsanların sizin hakkınızdaki, ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkındaki görüşlerinin kırılganlığı konusunda söylediklerim sizi heyecanlandırdıysa, burada anlattıklarımı anlamaya gayret etmemeniz ve stratejileri uygulamaya koymamanız durumunda olanlar konusunda anlatacaklarım yeni bir heyecan fırtınası yaratacak demektir.

Şimdi, konunun temellerine göz atalım. Bir jüri üyesi olduğunuzu varsayalım. Savcının iddianamesini ve görgü tanığının ifadesini dinlediniz. Ardından yargıç size, görgü tanığının ifadesini dikkate almamanızı, anlattıklarının çarpıtılmış olduğunu söyledi.

Unutmak mı? Olanaksız. Üstelik bir şeyi unutmamızın söylenmesi, o şeyin belleğimize iyice yerleşmesini sağlar. (Bunun nasıl gerçekleştiğini daha sonra anlatacağım.)

İlginç olan; insanlara az önce gördükleri ya da duydukları şeyin doğru olmadığını söylediğinizde, o kişilerin belleklerindeki o bilgileri kesinlikle silmemesidir. Hatta doğru bilgileri verdiğiniz, gösterdiğiniz zaman bile, o kişi, ilk duyduğu bilgilerin ve yaşadığı deneyimin etkisinden çıkamaz.

Sorun: İnsanların yerleşik inançlarını silmek ve değiştirmek güçtür.

İnsanlarda anımsama süreci şu şekilde gerçekleşir:

Bir araştırma projesi kapsamında katılımcılardan, kendilerine gösterilen intihar notlarından hangilerinin gerçek, hangilerinin sahte olduğunu belirlemeleri istendi. İnsanların

hangilerinin gerçek, hangilerinin sahte olduğuna dair fikirlerini ve bu yargıya varmalarının nedenlerini anlatmasının ardından, kendilerine tahminlerindeki isabet oranları söylendi.

Bir süre sonra, insanlara, bu görev kendilerine ilk verildiğinde ne kadar başarılı olacaklarını tahmin ettikleri sorulduğunda, katılımcılar şaşırtıcı şeyler söyledi. Başarısız tahminlerde bulunan katılımcılar, baştan başarısız olacaklarını düşünüyordu. Tahminlerinde isabetli olanlar ise, projeyi ilk duyduklarında bu konuda başarılı olacağı fikrindeydi.

Katılımcılar, performanslarıyla ilgili gelişigüzel bir şekilde geri bildirimde bulundu. Ancak bildirdikleri şeyler bambaşkaydı. İnsanlar, yanıldıklarını değil; doğruları düşündüklerini/öngördüklerini/tahmin ettiklerini/hesapladıklarını hatırlıyordu. Gerçekleştirilen, farklı bağlamlardaki benzeri birçok araştırmada da aynı sonuçlarla karşılaşıldı.

Bir olay gerçekleşmeden önce duygularını/düşüncelerini açıkça duyurmadıkları sürece, insanlar, sonuçları doğru bir şekilde tahmin ettiklerini hatırlayacaktır.

1981 yılında deneklere, Başkan Nixon hakkındaki, “Nixon Sahtekar mıydı?” başlıklı bir makale okutuldu. Makale, Nixon’ın bir sahtekar olduğu tezini çürütüyordu. Denekler ise Nixon’ın bir sahtekar olduğuna inandı. Makalenin başlığındaki önerme, içeriğinden daha önemliydi.

Wegner ve Erber 1992-1995 yılları arasında gerçekleştirdikleri çeşitli araştırmalarda, bir insana bir şeyi düşünmemesini söylemenin, o şey hakkında düşünme ihtimalini artırdığını kanıtladı.

Gerçekten de insanların düşünce sistemi bu şekilde işler. Pazarlama sektöründe, satış işinde, terapilerde ve

ilişkilerinizde yapmanız gereken şey, bundan olabildiğince kaçınmanızdır. Aksi halde, karşınızdaki insanda, o konu hakkındaki tüm konuşmalarınızda bir filtre işlevi gören bir inanış oluşur. Bu filtreyi değiştirme çabalarınız, en fazla benim otomobilin yağ filtresini değiştirme çabalarım kadar başarılı olabilir. Oldukça zor bir iş olacağı kesindir.

Bu konuda, 1979 yılında bir araştırma gerçekleştiren Lord, Ross ve Lepper bu duruma “teyit arayışı” adını verir. İnsanlar inançlarını doğrulayacak şeyler bulmaya çalışır. Bu kadar basit... Bu yazarların bulduğu bir şey de, x’e inanan insanların, bu inançlarını yalanlayan kanıtlar peşine düşmeyeceği, “karşılarına çıktığında” da görmezden geleceğiydi.

Psikologlara bir inancı oluşturan bilgiler verilmiş, ardından bu bilgilerin tamamının uydurma olduğu söylendiği halde psikologlar, kendilerine söylenenlere inanmayı sürdürmüş, en azından yeni bilgileri değerlendirseler bile, inançlarını tümden yok saymamışlardı. Üstelik bu insanlar, zihnin nasıl çalıştığını bildiği varsayılan insanlardı.

İnsan Davranışları Hakkındaki Şaşırtıcı Bilgiler

Amerikalıların yüzde 70’i, ülke genelinde yürütülen bir ankette gerçekleşmeyen bir olay hakkındaki görüşlerini bildirmişti. Kimileri eyalet yönetimlerinin harekete geçmesi, kimileri ise federal hükümetin bir şeyler yapması gerektiğini söylemişti. (İnsanların gerçekten var olmayan şeyler hakkında da fikri vardır!)

Amerika’da boşanmanın ne kadar kolaylaştırılması gerektiği sorulan insanların yüzde 40’ından fazlası üç şıkkın üçüncüsünü işaretlemişti. Şıkların yeri değiştirildiğinde de sonuç değişmemişti. Yine insanların yüzde 40’tan fazlası son

şıkkı işaretlemişti. (İnsanlar son şıkkı seçer... Bunu aklınızdan çıkarmayın!)

Bir mağazada, insanlara 6 çeşit reçelin tadına bakma fırsatı verildiğinde, reçel satışları, 20 çeşit reçelin tadına bakma fırsatının verildiği döneme oranla on kat artmıştı. (Seçeneklerin artırılması, reçellerin tadına bakanları artırır, satışları değil!)

Üniversite öğrencilerinin büyük bölümü kopya çekmenin yanlış olduğunu söyler. Ancak, fırsatını buldukları an, en ateşli kopya karşıtı bile, sınavlarda kopya çekmekten çekinmez. (İnsanların söyledikleri ve yaptıkları şeyler aynı değildir!)

Bir anket sırasında, ülkenin en önemli sorununun ne olduğu sorulduğunda insanlar birbirinden farklı yüzlerce şey sıralar. İnsanlardan, şıklar arasından ülkenin en önemli sorununu işaretlemesi istendiğinde ise tamamen farklı sonuçlar ortaya çıkar. (İnsanlar size ne düşündüğünü anlatmaz; sizin sunduğunuz şıklardan birini seçer!)

İnsanlara nükleer silahlar gibi güncel sorunlar hakkındaki görüşleri sorulduğunda, sorunun sunuluş şekli, yanıtların tamamen değişmesine yol açabilir. (Sorun, bir şeyi nasıl sunduğunuzdur!)

Buna benzer yüzlerce araştırmadan şu sonuçları çıkarabiliriz:

1. İnsanların fikirleri, düşünceleri ve arzuları, kendilerine sorulan soru uyarınca şekillenir.
2. İnsanlar, sorulduğu zaman, o anki fikirlerini, düşüncelerini ve arzularını anlatır. Bunların şu anki davranışlarıyla ya da gelecekteki inançlarıyla hiçbir ilgisi olmayabilir.

3. Birçok insanın aslında var olmayan, hiçbir bilgileri bulunmayan konular hakkında, örneğin; meclisten hiç çıkmamış olan bir yasa hakkında da bir inancı vardır.

Kilit Nokta 1: Birçok insan otomatik tepkiler verir. Bir reklam gördükleri an, hiç değerlendirmeden, tamamen kendilerine anlatılanlardan hareket ederek, hangi içeceği içeceklerine, hangi restoranda yemek yiyeceklerine karar verirler.

Kilit Nokta 2: İnsanların çoğu, bir şeyi seçtikleri, yazdıkları, söyledikleri an, anlamlı olsun olmasın, işlerine yarıyor olsun olmasın, o kararı nasıl aldıklarına aldırmaksızın, kararlarına sadık kalır.

Kilit Nokta 3: İnsanlar çelişkilerden hoşlanmaz. Birçok insan, birbiriyle çelişen iki fikri birden kafasında saklamaz. Mevcut düşüncelerini/kararlarını/inançlarını sürdürür; diğerini, üzerinde hiç düşünüp taşınmadan yok sayar. Buna tutarlılık yasası adı verilir.

Tutarlılık yasası uyarınca, “Bir insan bir şeyi yazılı olarak (bir ölçüde sözlü olarak da) açıkladığı an, herhangi bir sorun ya da görüş konusunda bir tutum benimsemiş olur ve yanlış da olsa, işin aslının tam tersi olduğunu gösteren kanıtlarla da karşılaşsa, inancını savunmayı sürdürür.”

Müşterilerinizin geçmişteki kararları ve resmi açıklamaları da inançlarını ve tutumlarını inanılmaz derecede etkiler. Bir insan çevresindekilere “X’i asla yapmam” dediği an, gerçekten de bir daha yapmaz. Birçok insan çevresindekilere hiç üzerinde düşünmediği şeyler söyler. Bu söyledikleri, zamanla inanca ve alışkanlığa dönüşür. Nedeni basittir... Bize sözümüzün senet sayıldığı öğretilmiştir. Söylediklerimize güvenebilirsiniz.

Süper Kilit Nokta! Kim Kararlarına Sadık Kalır?

Kısa süre önce gerçekleştirilen bir araştırmada, deneklere çeşitli seçenekler arasından bir karar vermeleri istendi.

A grubundan, “kararlarını anımsamaları” istendi.

B grubundan, “kararlarını bir tahtaya yazmaları, ardından da kararlarını silmeleri” istendi.

C grubundan ise “kararlarını dolma kalemle bir kağıda yazmaları ve araştırmacılara vermeleri” istendi.

Hangi grup kararlarına sadık kaldı? Bildiniz. C grubu, yüzde 75 oranında kararlarına sadık kaldı. B grubunun yarısı sözünde durdu. A grubundakiler ise fikirlerini değiştirdi. Buradan çıkarmanız gereken ders şudur: Satış yaparken müşterilerinizden her şeyi yazmasını isteyin. Yazacağı şey, gelecek yıla dair hedeflerinden, bir arabada, evde, hisse senedinde, devre mülkte aradığı özelliklere kadar her şey olabilir. Önemli olan müşterinin eline bir kalem vererek yazmasını sağlamaktır!

Kesinlikle, müşterinizin kalıcı bir “hayır” yanıtına saplanıp kalmasına yol açacak sorular sormayın.

4

Gizli İkna Sanatı’na Giriş: Taktikler

Mevcut ve aday müşterilerle iletişim kurmanın onlarca yolu vardır. Bu bölümdeki “Gizli İkna Taktikleri” en başarılı ve profesyonel ikna ustaları tarafından kullanılan, çok az bilinen ve sır gibi saklanan örtülü taktiklerin geniş kapsamlı bir derlemesidir.

İş dünyasında, insanlarla toplantı yaparken, önerimizi sunarken, aşağıdaki taktiklerin baş başa yenilen bir öğle yemeğinde, öğleden sonra gerçekleştirilen komite toplantısında ya da 10 kişi karşısında gerçekleştirilen bir seminer konuşması sırasında da etkili olduğunu aklımızda tutmalıyız. Bu taktiklerin geçerliliği kanıtlanmıştır. Her taktik, her durumda işe yaramasa bile; elinizin altında, dilediğiniz herhangi bir durumda, herhangi biri karşısında sonuca ulaşmak amacıyla seçerek kullanabileceğiniz çok özel bir teknikler katalogu bulunmaktadır.

İlerleyen sayfalarda toplam 55 taktik anlatacağız. Öncelikle bu 55 taktiğin tamamını okuyarak tüm teknikler hakkında

bilgi sahibi olmanızı, ardından geri dönerek hangi tekniği hangi durumlarda kullanabileceğinize karar vermenizi öneririz.

Bu taktikleri biliyor olmak, sizi, sadece daha etkili, başarılı bir iletişimci kılmakla kalmayacak; aynı zamanda daha iyi, daha bilinçli, daha zeki bir tüketici olmanız için gereken tüm bilgilerle de donatacaktır. Hadi başlayalım.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #1

Hızlı Bir Şekilde Karşılıklı Uyum Sağlayın

Karşılıklı uyum, karşınızdaki insanla uyum içerisinde olmak şeklinde tanımlanabilir. Genel anlamda, insanlar, sevdikleri kişilerle daha uyumlu bir ilişki kurar. Peki, bir insanla uyumlu bir ilişkiniz olduğunu nasıl anlayabilirsiniz? Kendinize şu soruyu sorun: *Karşımdaki insan bana karşı samimi, olumlu bir yaklaşım sergiliyor mu?*

Cevabınız evet ise, belirli bir düzeyde karşılıklı uyum yakalamışsınız demektir. Katıldığım bir seminerde, Zig Ziglar, “İnsanlar, onlarla ne kadar ilgilendiğinizi anlamadığı sürece, ne kadar şey bildiğinize aldırmaz” demişti. Amacımız, karşımızdaki insanlarla empatik ve samimi bir ilgi kurmaktır. Karşılıklı uyum, farklı iletişim düzeylerinde karşımıza çıkar. Usta bir oyuncu olabilir ve karşınızdaki insanlarla karşılıklı bir uyum içindeymiş gibi davranabilirsiniz. Ancak, müşterilerinize ve birlikte çalıştığınız insanlara samimi bir özen göstermemeniz durumunda bunun hiçbir anlamı kalmaz.

İnsanlar samimi olup olmadığınızı kolaylıkla hissedebilir. İçgüdüleri size güvenebileceklerini ya da uzak durmaları gerektiğini söyleyecektir. İlk izlenimlerin çoğu gibi, bu da bir anda; hatta, insanlar farkına dahi varmadan gerçekleşecektir.

Karşıdaki insanın beden dilini taklit ederek (benzer şekilde oturmak, dans ederken birlikte hareket etmek gibi) karşılıklı uyumu kolaylaştırabileceğinizi zaten biliyor olmalısınız.

Uyum sağlamanın bir diğer yolu da, ortak ilgi alanları hakkında konuşmaktır. Her ikiniz de Red Sox'ı mu tutuyorsunuz? Her ikiniz de golf mu oynuyorsunuz? Bu tür bilgileri kullanmalısınız. Bunlar hakkında konuşmakta yarar vardır. Elbette, karşılıklı uyumun geliştirilmesinde konuşmanın içeriğinin de payı vardır.

Biraz çalışarak, karşılıklı uyum becerinizin doğal bir şekilde, farkına bile varmadan ortaya çıkmasını sağlayabilirsiniz. Bilmeniz gereken tek şey; bunun işe yaradığıdır.

Önümüzdeki birkaç Gizli İkna Taktiği, karşılıklı uyum ilkesine yöneliktir. Uyum yakalayamamanız durumunda karşınızdaki insanları ikna etmeniz güçleşir. Uyum olmazsa güven de olmaz, inanç da olmaz, ikna da olmaz.

Karşılıklı uyum (isim): Karşılıklı güvene, duygusal benzerliğe dayalı ilişki.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #2

Karşılıklı Uyumu Geliştirmek İçin Konuşmanın İçeriğini Kullanın

Hedefinizin ilgi alanlarını öğrenin ve bu konularda bilginiz yoksa bilgi edinin. İnsanlar ilgi duydukları konularda konuşmaktan hoşlanır. Bu durum, zihinsel savunma kalkanlarının indirilmesine ve yeni bilgilerin -sizin vereceğiniz yeni bilgilerin- kabul edilmesine olanak tanır.

Karşınızdaki insanlar için önemli olan şeylere ilgi göstererek büyük bir uyum yakalayabilir; hatta, uzun vadeli bir dostluk bile kurabilirsiniz. Müşterilerinizin hobilerine, yaşam

biçimine, ilgi alanlarına yönelik deneyimlerinizi samimiyetle paylaşmanıza, “karşılıklı uyumu geliştirmek için konuşmanın içeriğinin kullanılması” adı verilir. Basitçe ifade etmek gerekirse, yaptığınız şey, karşı tarafın ilgi alanlarını keşfetmek ve bu ilgi alanlarını aranızdaki bağı güçlendirmek amacıyla kullanmaktır.

Dale Carnegie, Zig Ziglar ve diğer birçok isim, karşı tarafa samimi bir ilgi duymaktan ve bu ilgiyi göstermekten söz eder. Peki, neden? Çünkü, samimi olması durumunda, bu tavrınız, aranızda duygusal düzeyde bir bağ kurulmasına olanak tanır. Karşınızdaki insanı etkilemenin de başka yolu yoktur.

Karşılıklı uyumu geliştirmek için konuşmanın içeriğini kullandığınızda, doğal olarak karşı tarafın da çıkarına olan bir şey yapmış olursunuz. Öz itibariyle hepimiz bencilizdir. Bir an durup kendinizi düşünün. Size, içinde sizin de bulunduğunuz bir grubun fotoğrafı gösterildiğinde önce kime bakarsınız? Elbette ki öncelikle kendinize bakarsınız. Sizden söz etmişken; karşınızdaki insanlarla herhangi bir ortamda sohbet ederken, kendinizi en fazla, sevdiğiniz konularda konuşurken rahat hissedersiniz, öyle değil mi?

Karşı tarafın ilgisini çeken ve duygusal bir bağ kurdukları konuları kullanmanın bu kadar etkili bir araç olmasının nedeni de tam olarak budur. Düzgün kullanılması durumunda, bu yöntem, karşı tarafın, kendisini size yakın hissetmesine ve size güvenebileceğini hissetmesine yol açar. Bu noktadan itibaren, karşınızda, ikna girişimlerinizi can kulağıyla dinleyen bir insan bulabilirsiniz.

Ancak, bu o kadar da kolay değildir. Örneğin; hedefinizin içinde bulunduğu ortamda, kişisel eşyalar benzeri görsel ipuçları yoksa ne yapacaksınız? Bu durumda, karşılıklı uyum

yakalayabilmeniz amacıyla “süreçler” yöntemini kullanmanız gerekir. Yani, şimdi anlatacağımız gizli ikna taktiğini...

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #3

Karşılıklı Uyum Sağlamak Amacıyla Süreçleri Kullanın

Balıkçılık hikâyeleri anlatmak karşılıklı uyum sağlamaya yetmez. Karşınızdaki insanla ya da grupla uyum sağlayabilmeniz büyük bir becerinin yanı sıra, bir ilişkinin olmazsa olmazlarından olan samimi bir ilgi de gerektirir. Birçok insan, yeni tanıştığı birisine ailesinden, hobilerinden, yaşam biçiminden söz etmek istemez. Peki, hedefiniz hikâyelerden rahatsızlık duyuyorsa aranızdaki buzları nasıl eriteceksiniz? İkna etmek istediğiniz insanların çoğuna, çocukluklarından itibaren yabancılarla konuşmamaları öğretilmiştir. Kişisel meselelerini herkese açmamaları öğütlenmiştir. Peki, bu insanların kendilerini sizin yanınızda rahat hissetmesini nasıl sağlayacaksınız?

Öncelikle, onlarla benzer aktiviteler gerçekleştirmeniz, kendilerini size yakın hissetmelerine yardımcı olacaktır. Sizinle karşınızdaki insan ya da dinleyici kitlesi arasında bir bağ kurulmasını sağlayacak ortak ya da benzer bir deneyim bulunması gerekir. Bu ortak deneyim, hedefinizin kendisini sizin yanınızda rahat hissetmesini, sözlerinizden rahatsızlık duymamasını sağlayacaktır.

Ne tür “süreçleri” kullanabilirsiniz?

- İş
- İş yerinin konumu
- Şirketin, çalışılan kurumun yapısı
- Aile ya da toplumsal statü

Gördüğünüz gibi, her ikinizin de ortak olduğu, bir bağ kurmak için kullanabileceğiniz, değişik düzeyler ve durumlar vardır. Davranışlarınız ya da paylaştığınız deneyimlerin aracılığıyla, "onlar gibi" olduğunuzu, size güvenmelerinde, sözlerinizi, önerilerinizi dinlemelerinde bir sakınca olmadığını gösterebilirsiniz. İnsanlarla bağ kurabilmek, uzun vadeli başarı açısından da büyük önem taşır.

"Ya birlikte asılırız ya da ayrı ayrı."
Benjamin Franklin

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #4

Hedefinizle Senkronize Olun

Emin olamadığınız durumlarda, karşılıklı uyum geliştirmeye başlamanın en etkili yöntemlerinden biri de "ayak uydurmak"tır. Senkronizasyon kavramı uyum ve benzerliği içerir. Basitçe ifade etmek gerekirse, müşteriniz gibi olmalısınız. Hepimiz, bize benzediğine inandığımız insanları daha çok severiz.

Kendisi gibi olduğunuzu hissetmesi durumunda, müşteriniz sizi daha çok sevecek, çok daha hızlı bir şekilde uyum yakalayacaktır. Bunu yapmanın yollarından biri "ayak uydurmaktır". Ancak, burada aşılmaması gereken hassas bir sınır vardır. Karşımızdaki insanı taklit ettiğimiz izlenimi uyandırmayı kesinlikle istemeyiz. Karşınızdaki kişi, kendisini kullanmaya çalıştığınızı hissederse, ikna çabalarınız gizli olmaktan çıkarak açık bir hal alacak ve bu nedenle de başarısız olacaktır. Sezdirmeden hareket etmeniz gerekir. Buradaki kilit nokta senkronizasyondur.

Bu tekniği başarıyla kullanabilmenin iki boyutu vardır. Öncelikle, işe karşı tarafın bulunduğu noktadan başlamanız, kendisini size yakın hissetmesini sağlamanız gerekir. İkna gücü edinebilmeniz için, öncelikle kendisini sizinle bazı açılardan özdeşleştirebilmelidir. Karşınızdaki insanla belirli düzeyde bir bağ kurduktan sonra yavaş yavaş adımlarınızı hızlandırdığınızda, karşı taraf da size ayak uyduracaktır. Ancak, tüm çabalarınızın gizli kalmasını sağlayabilmek amacıyla öğrenmeniz gereken daha birçok şey vardır.

"İnsanlar size inanmadığı sürece, gerçekler gerçek sayılmaz. Ne anlattığınızı bilmedikleri sürece size inanmazlar. Sizi dinlemedikleri sürece ne anlattığınızı bilemezler. İlgilerini çekmediğiniz sürece sizi dinlemezler. Orijinal, yeni, farklı bir şey anlatmadığınız sürece ilgilerini çekemezsiniz."

William Bernbach

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #5

Seslerin Senkronizasyonu

İletişim kurduğunuz insanın biraz gergin olduğunu farz edelim. Sesi de bu gerginliği yansıtmaktadır. Birçok kişi gülümseyerek, neşeli hikâyeler anlatarak bu insanı neşelendirmeye çalışacaktır. Ancak, bu yöntem hiçbir işe yaramaz. Hedefinize ayak uydurun.

Hedefinizin sesi gergin çıkıyorsa, siz de, kısa süreliğine de olsa, gergin bir tonda konuşun. Bu sözel uyum, müşterinizle senkronize olmanıza yardımcı olacaktır. Sonrasında (gerekirse) müşterinizi bu olumsuz ruh halinden çıkarabilir,

daha farklı, yeni fikirlere daha açık bir ruh haline taşıyabilirsiniz.

Ses tonunuzu müşterinizinkine uydurmanın ötesinde de yapabileceğiniz şeyler vardır. Her birimiz farklı bir hızda konuşuruz. Karşınızdaki insanın konuşma hızına uyum gösterebilirsiniz. Bunlar, hem güçlü hem de sezdirmeden uygulanabilecek yöntemlerin sadece ikisidir.

Gizli ikna sürecinin birçok aşamasında olduğu gibi, bu aşamada da kaçınmanız gereken şeyler vardır. Sesinizi kullanırken, karşı tarafa özgü aksaklıkları taklit etmeyin. Kekelemek, sürekli benzer sesler çıkarmak, her cümleden önce boğaz temizlemek, ayak uydurma sürecinde kaçınmanız gereken şeylerdendir. Bu tür şeyler yapmanız durumunda taktikleriniz açığa çıkacak ve her şey bitecektir.

GİZLİ UYARI:

Karşılıklı uyumu yakalamak, Gizli İkna Taktikleri'nin temel ilkelerinden biridir. Kullanabileceğiniz stratejilerden biri de hedefinizle aynı hızda ve tonda konuşmaktır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #6

Solunumun Senkronizasyonu

Soluk alıp vermek en bilinçsiz eylemlerden biridir. Doğru uygulanması durumunda, bu gizli teknik, müşterinizle gerçek anlamda bir uyum yakalamanızı sağlayacaktır.

Müşteriniz de bu ritmi hissedecek ve kendisini sizin yanınızda daha rahat hissedecektir. Araştırmalarımız, karşı tarafın soluk alıp verişine ayak uydurmanızın, onlarla birlikte soluk alıp onlarla birlikte soluk vermenizin, aranızdaki karşılıklı uyumu geliştirebileceğini göstermiştir. Sadece bu

tekniği kullanarak bile karşılıklı uyumu geliştirmeniz mümkündür. O kadar etkili bir tekniktir.

Soluklanma hızınızı ve yoğunluğunuzu karşı tarafa uydurduğunuz an, karşınızdaki insan gibi düşünmeye, hissetmeye bile başlayabilirsiniz. Antrenman amacıyla birlikte koşan insanlar, bir süre sonra benzer şekilde soluk alıp vermeye başlar. Bu kişiler, birbirleriyle büyük bir uyum yakalar.

Birçok insan soluklanmaya ayak uydurmanın karşılıklı uyumu geliştiren bir araç olabileceğinin farkında değildir. İnsanlarla girdiğimiz ilişkiler sırasında, bilinç radarının çok altında seyreden bu aracı genellikle unutuveririz. Ancak, geriye dönerek başarılı "ikna girişimlerini" incelediğimizde, başarının temel unsurlarından birinin uyumlu soluk alıp verme olduğunu görürüz.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #7

Duruşunuzu ve Hareketlerinizi Senkronize Edin; Ancak, Çok Dikkatli Olun

Bir insanın soluklanmasına ayak uydurmanın aksine, duruşuna ayak uydurmak çok daha kolaydır. Ancak, bunu yaparken çok dikkatli olmalısınız. Tıpatıp aynı duruşu benimserseniz, hedefiniz rahatsız olabilir.

Amacınızın, müşterinizin rahat etmesini, böylece savunma kalkanlarını indirerek düşünmeden size uyum göstermesini sağlamak olduğunu unutmayın. Müşterinizin kendisini taklit ettiğinizi düşünmesini elbette istemezsiniz.

Başınızı Sallamanız, Kendi Düşüncelerinizi Bile Etkileyebilir

Siz de, nedenini bilmediğiniz halde, bazı şeyler hakkında çok güçlü şeyler hissettiğinizi fark ediyor musunuz? İçinde bulunduğunuz ortamdan, inançlarınıza ve bilinçaltı koşullanmalarınıza dek her şey düşüncelerinizi etkiler. Bu noktada farkına varmanıza çalıştığım şey, fiziksel hareketlerinizin de düşüncelerinizi beklenmedik şekilde etkilediğidir. Dikkatli okuyun; böyle bir şey görmeyi ummuyordunuz.

Başınızı onaylar anlamda sallamanız, duyduğunuz her şeyle hemfikir olduğunuz anlamına gelmez. Tespit ettiğimiz en şaşırtıcı şeylerden biri de başınızı salladığınız sırada olumsuz şeyler hissetmenizin, hoşnutsuzluğunuzu daha da artırdığıydı.

Başınızı onaylar anlamda öne sallayarak ya da reddettiğinizi gösterir şekilde iki yana sallayarak, sadece karşınızdaki insana bir mesaj vermekle kalmaz, kendinizi de etkilemiş olursunuz.

Petty ve Brinol'ün 2003'te gerçekleştirdiği bir araştırma, bu basit hareketlerin, insanların dinledikleri makaleye verdikleri tepkiyi etkilediğini gösterdi. Araştırmacılar, normalde kullanmadığımız elimizle yazı yazmak gibi bedensel hareketlerin de, insanların tutumlarını, kendilerine duydukları güven gibi önemli konularda bile, etkilediğini ortaya çıkardı.

Araştırmada, başınızı yukarı aşağı sallamakla kendinize, düşüncelerinize güvendiğiniz mesajını verdiğiniz belirlendi. Başınızı iki yana sallamak ise tam tersi anlama geliyordu: Kişi kendi düşüncelerine güvenemiyordu.

Bir başka araştırmada, uzmanlar, 82 üniversite öğrencisine, stereo kulaklıkların ses kalitesini, özellikle de kulaklıkların, dans ya da koşu gibi durumlardaki performansını test ettiklerini söyledi.

Katılımcıların yarısından, başlarını ortalama olarak saniyede bir kez öne eğmeleri istendi. Diğer gruptan ise, başlarını iki yana sallamaları istendi.

Katılımcılara, kampus radyosu olduğu söylenen bir radyo yayını dinletildi. Yayın sırasında, şarkılar arasında öğrencilerin kampus içerisinde kimliklerini yanlarında taşıması gerektiği benzeri anonslar yapıldı.

Yayının ardından katılımcılara, kulaklıklar, yayınlanan müzik ve yapılan anonslar hakkındaki görüşleri soruldu. Araştırma, baş hareketlerinin, öğrencilerin anonslar hakkındaki görüşlerini etkilediğini ortaya çıkardı. Ancak, bu etki, tahmin edebileceğinizden biraz daha karmaşıktı.

Araştırma, başınızı yukarı aşağı sallamanın, -ister olumlu, ister olumsuz olsun- kendi fikirlerinize güven duyduğunuzu gösterdiğini ortaya çıkardı. Başın iki yana sallanması ise tam tersini gösteriyordu: Kişi kendi düşüncelerine pek güvenemiyordu.

Araştırmaya katılan denekler, mesajlarını onayladıkları anonslara, başlarını “evet” anlamında yukarı aşağı salladıkları sırada, daha büyük bir destek veriyordu. Bunun nedeni, başı yukarı aşağı sallamanın, kişinin destek verdiği düşüncelerine duyduğu güveni artırmasıydı. Öğrencilerin, onaylamadıkları anonslar karşısında tavırları ise tam tersi yönde oldu. Başlarını yukarı aşağı sallayan öğrencilerin tepkileri, başlarını iki yana sallayanlardan daha büyük oldu. Bunun nedeni, başı yukarı aşağı sallamanın, anonslar hakkındaki olumsuz düşüncelere duyulan güveni artırmasıydı.

Katılımcılardan çok iyi bildikleri bir şeyi, kendilerini değerlendirmeleri istenen bir başka araştırmada da benzer sonuçlara ulaşıldı. Üstelik bu defa, yazı yazmak gibi tamamen farklı bir bedensel hareket kullanıldığı halde...

Bu araştırmada, katılımcılardan, kariyer planları açısından yararlı ve zararlı olacağını düşündükleri üçer özelliklerini yazmaları istendi. Ancak, tamamı sağ ellerini kullanan deneklerin bir kısmından yazarken sağ ellerini, bir kısmından da sol ellerini kullanmaları istendi. Ardından, listeledikleri düşüncelerine duydukları güveni puanlamaları söylendi.

Sonuçlar, yazarken her zaman olduğu gibi, sağ ellerini kullanan insanların, yazdıkları şeylere duydukları güvenin, sağ ellerini kullandığı halde sol ellerini kullanan insanlara oranla yüksek olduğunu gösterdi.

Bu bedensel hareketlerin, kendimize duyduğumuz güven gibi, bizim açımızdan önem taşıyan konular hakkındaki düşüncelerimize duyduğumuz inancı bile etkilemesi oldukça dikkat çekicidir.

GİZLİ İKNA SIRLARI

Hedefiniz, "yerinden oynamıyorsa" ve ikna girişimleriniz dilediğiniz yönde ilerlemiyorsa bedeninizi hareket ettirin. Ayağa kalkarak odada gezinin. Dinlenme odasına kadar giderek dönün. Bu hareketlenmenin, duyguları da harekete geçireceği kanıtlanmış bir olgudur. Hedefinizi fiziksel olarak harekete geçirirseniz, hedefinizin ruh halini de değiştirebilirsiniz. Fiziksel konumun değişmesi, içsel durumların da değişmesini sağlar.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #8

Senkronizasyon Testi

İnsanlarla ilişkilerinize ve dostluklarınıza yönelik samimi bir ilgi geliştirmeniz, ikna sürecinin ilk aşamasıdır. İkinci aşama ise müşterinizle senkronize olmanızdır. Üçüncü aşama, yönlendirmedir. Sihirli aşama da işte budur. Bir insanı

başarıyla yönlendirebildiğiniz an, bunu ne kadar kolay başarabildiğinize siz bile şaşıracaksınız.

Başarıyla yönlendirebilmiş olmanız için, söz konusu kişinin sizi takip etmesi gerekir. Peşinizden gelirse (fiziksel hareketlerinizi taklit ederse), o kişiyi bilinçaltı düzeyinde ele geçirdiniz demektir. Sunumunuzu yapmaya neredeyse hazırsınız. Ancak, öncelikle gerçek bir uyum yakaladığınızdan emin olmanız gerekir. Bu aşamada harcayacağınız fazladan birkaç saniye büyük önem taşıyabilir. Öncelikle onların "elinizde" olduğundan emin olmak için, beden dilinizi, ses tonunuzu, konuşma hızınızı değiştirmeye başlamalısınız. Karşı tarafın da aynı hareketleri yaptığını, sesini benzer şekilde değiştirdiğini görürseniz, emin olabilirsiniz.

Hedefinizi bilinç düzeyinin eşiğine taşıyana dek yönlendirme egzersizlerini sürdürün ve bu egzersize, bilincinin devreye girmesine izin vermeden son verin.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #9

Ses Tonunuzu, Sesinizin Yüksekliğini, Konuşma Hızınızı Değiştirin

Bedeniniz ve jestleriniz aracılığıyla yönlendirme girişimlerinin işe yaramayacağı durumlarla karşılaşabilirsiniz. Böyle durumlarda (ve kimi zaman yüz yüze görüşmelerde) karşı tarafı sesinizin özelliklerini değiştirerek yönlendirebilirsiniz. Örneğin; konuyu ürününüze getirirken, konuşma hızınızı biraz artırarak, ses tonunuza daha istekli bir hava katabilirsiniz. Bunu ne zaman gerçekleştirmeniz gerektiğini, konuşmanızın içeriği size söyleyecektir.

Müşterinizin de sizi takip ederek daha istekli, daha hızlı bir şekilde konuşmaya başladığını fark ettiğiniz an, karşılıklı uyumu sağladığınıza emin olabilirsiniz.

Bir üniversite kampusundaki erkek ve kızlardan çiftler oluşturulup bir araya getirilerek 20 dakika boyunca birbirlerine sadece tek bir şey söylemelerine izin verildiği çok ilginç bir sosyal psikoloji deneyi gerçekleştirilmişti. Bu sözlerin olabildiğince sevgi ve tutkuyla dile getirilmesi gerekiyordu. Neydi bu söz? “Tuzu uzatır mısın?” Hepsi bu. Garip geliyor, öyle değil mi? Ancak, bu sözler, karşı tarafın gözlerinin içine bakarak, eşinize “seni seviyorum” dediğiniz andaki tutku ve sevgiyle söylendiğinde ortaya çıkan sonuçlar inanılmazdı.

Katılan 20 çiftin birçoğu, deneyin hemen ardından çıkmaya başladı. İster inanın, ister inanmayın, bu çiftlerden biri de evlendi!

Neden? Çünkü, hepimiz “ne söylediğin değil, nasıl söylediğin önemlidir” deyişini biliriz. İnsanların konuşma hızı, ses tonu, sesinin yüksekliği, çok şey anlatır. Kullanılan sözler verilen mesajın sadece küçük bir bölümünü oluşturur. Sesiniz, başlı başına büyük bir güçtür.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #10

Ortaklık Kurun

Karşılıklı uyum süreci, müşterinize duyduğunuz ilgi, özen, şefkat ve iyiliğini istemeniz üzerine kuruludur. Ayak uydurmak ve yönlendirmek, hedefinizle uyumlu bir şekilde hareket etmenizi sağlayarak hem sizi hem de hedefinizi rahatlatan süreçlerdir.

Bu sürecin çok uzun bir zamana yayılması şart değildir; 20 saniyede de gerçekleşebilir, bir saat de sürebilir. Karşılıklı uyum sağladıktan sonra, sunumunuza geçebilirsiniz. Başlamanın birçok yolu vardır. En etkili yollardan biri ise hedefinize bir şeyler vermektir. Bu verilen şeyin, değer verilen bir şey olması gerekir. Uyduruk bir şeyler vererek ortaklık kuramazsınız.

Elbette ki müşterinize bu hediyeyi bir karşılık beklentisi olmaksızın vermelisiniz. Bu ilkenin sonuçları, sizi hayal kırıklığına uğratmayacaktır. Hedefinize gerçekten değer verdiği bir şey verirseniz, kendisini cömertliğinize, genellikle aynı değerde bir şeyle karşılık vermek zorunda hissedecektir. Bu karşılık, doğrudan yardım ettiğiniz kişiden gelebileceği gibi, yardım ettiğiniz kişinin iyiliğinize doğrudan karşılık verebilecek bir konumda olmaması durumunda, ileride, o kişinin bağlantıları aracılığıyla da gelebilir.

GİZLİ İKNA NOTLARI

İnsanlar başlangıç itibariyle, fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin, adayların ya da amaçların müşterisi olmazlar. Sizin müşteriniz olurlar.

Karşılıklılık ilkesini bir beklenti içerisinde uygulamamalıyız. Bununla birlikte genellikle, yaptığımız iyilik, bize fazlasıyla döner. Bu iyiliğin kaynağını bilemesek dahi...

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA TAKTİĞİ

Birilerine değer verdiği bir şeyler verdiğinizde, o kişi kendisini buna karşılık vermeye mecbur hissedecektir.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #11

Kusurlarınızı İtiraf Edin

Zayıflıklarınızı karşı tarafa itiraf etmenin, bir insanın sizin gibi düşünmesini sağlamakta çok yararlı olduğu, ilk filozoflardan bu yana bilinen bir gerçektir. Hatalarınızı, kusurlarınızı itiraf etmeniz, sizi daha güvenilir kılacaktır.

İnsanlar günümüzde her şeye şüpheyle yaklaşıyor. Herkes herkesin hatasını arıyor. Ufak bir aksaklığı, kusuru, olumsuz yönü itiraf ettiğinizde, birlikte iş yapmak, işbirliği yapmak isteyen diğer insanlardan çok daha dürüst görünürsünüz.

Hukukçular, bu gizli ikna taktiğini bilir ve mükemmel bir şekilde de kullanır. Hatta Law & Order ya da benzeri hukuk dizilerinin herhangi birini izlediyseniz, avukatların, karşı tarafın gündeme getirmesini istemedikleri, davayı mahvedecek şeylerden kendi aralarında konuştuklarını duymuşsunuzdur. Peki, böyle durumlarda ne yaparlar? Bildiniz... Konuyu gündeme kendileri getirir, kısaca değinir ve devam ederler. Bu yolla, karşı taraf konuyu gündeme getirdiğinde vereceği hasar o kadar büyük olmaz.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Önerinizin olumsuz yönlerini de dile getirmekten çekinmeyin. Bu yolla iki önemli şeyi başarmış olursunuz. Hem daha güvenilir görünürsünüz hem de önerinizin kusurlarını bulma işini siz kendiniz üstlendiğiniz için hedefinizin rahat etmesini sağlarsınız.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #12

Paylaşımcı Olun

Potansiyel sorunlarından birinin çözümüne yardımcı olarak müşterinize duyduğunuz güveni gösterin. Bir başka deyişle, kendisine, elinizden gelen her konuda yardım etmeyi önerin.

Örneğin; onun adına bir telefon görüşmesi yaparak, kendisine referans olabilir misiniz? Kartvizitlerini tanıdıklarınıza dağıtarak, mağazasına daha fazla insan gelmesini sağlayabilir misiniz? Sizin işinizin dışında kalan alanlarda, müşterinizin işlerini geliştirmeye yönelik bir şeyler yapabilir misiniz? Bunları yapmayı önerin o halde.

Her zaman, insanlara elimden geldiğince yardım etmek için çabalarım. Birçok kişiye çok yardımcı oldum. Çünkü, yapılması gereken şey buydu. Yaptığım yardımlar hiçbir zaman karşılıksız kalmadı. İnsanlara bizzat telefon eder, elektronik postalarına mutlaka cevap yazarım. Gerçek anlamda kendimi, insanlarla paylaşırım.

Sizin de bu şekilde paylaşımcı davranmanız karşı tarafın sizi kendisine yakın hissetmesini sağlar. Bu gerçekleştiği an, benden diğer insanlara övgüyle söz eden, sadık bir müşteri kazandığımı bilirim.

Bu gizli tekniğin psikolojik boyutlarına göz attığımızda, karşılıklı bir uyumun ötesinde, kişisel bir bağ yarattığını görebiliriz. Bu bağ, insanları birbirine yakınlaştıran, kendilerini, tüm savunma kalkanlarını indirmelerini sağlayacak kadar rahat hissettiren bir bağdır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #13

Ortak Düşmanlar Bulun

Hiçbir şey, insanları, grupları, ulusları, ortak bir düşman kadar birbirine bağlayamaz. Bir düşman bulun ve karşısına birlikte çıkın. Maliye'den nefret mi ediyorlar? Ortak çıkarlarınıza zarar vermeye çalışan insanlar mı var?

Ortak bir düşman bulmak kolay olmayabilir; ancak, genel manzarayı dikkatle incelediğinizde, güçlerinizi

birleştirebileceğiniz bir düşmanı kolaylıkla görebilirsiniz.

11 Eylül saldırılarının Amerika'yı tarihte görülmedik şekilde birleştirdiğini hatırlamıyor musunuz? Her yerde, hatta arabaların üzerinde bile Amerikan bayrakları dalgalanıyordu. Birleşmiş bir ülke halini almıştık. Saldırıların hemen sonrasını hatırlamaya çalışın. Konuştuğunuz insanların tamamında çok güçlü bir ulusal gurur vardı. Bu, o kadar güçlü bir histi ki; şu an bile, o günleri birileriyle konuşsanız yine aynı şeyleri hissedersiniz. Aynı şekilde, televizyonda o korkunç görüntüleri izlediğinizde de bütün bunları tekrar hissedersiniz.

O gün televizyonda izlediğim bir haberi asla unutamam. Haberlerde ele alınması gereken birçok şey vardı; kim, neden, nasıl gibi... Ancak, muhabir bütün bunların yerine, çok duygusal bir müzik eşliğinde görüntüleri yayınlamış, tek kelime etmemişti. Bu, o güne dek gördüğüm en güçlü görsel ve duygusal sahneydi. "Konuşan bir baş" ya da o günü analiz eden bir uzmanın bulunmayışı, bir şeyler anlatan herhangi bir insanın olmaması, işimi gücümü bırakarak o sahneyi izlememe yol açtı. Filmde, sirenlerin sesini, sessizliği, yaralanan kurtarma ekiplerinin elektronik yardım sinyallerini duyabiliyordunuz. O görüntü ve sesleri hatırlamak, bugün bile ürpermeme yol açıyor.

11 Eylül olayları, alışılmadık güçte ortak bir düşman yaratmıştı. O anın duygusal yoğunluğunu bir yana bırakarak, başkalarını sizin gibi düşünme konusunda ikna etme amacıyla kullanabileceğiniz gerçek dünyadaki ortak düşmanlara dönelim.

Öncelikle tüm sektörlerin ortak içsel düşmanı olan, artan sağlık sigortası masrafları ve bu artan masrafları karşılamak amacıyla daha fazla satış yaparak daha fazla kazanma mecburiyeti var.

Ardından, rekabet gibi ortak dışsal düşmanlar geliyor. Her ikinizin de rakibi olan ortak bir düşman bulabilirsiniz. Bu başka bir şirket olabileceği gibi, bir ülke bile olabilir.

Üçüncü olarak, elbette ki kişisel düşmanlar var. Şirket içerisinde müttefikler bularak, belirli kişinin yükselmemesini sağlayabilirsiniz. (Televizyondaki Survivor türü yarışmalarda olduğu gibi.)

Düşmanınızı, nerede olursa olsun belirleyin ve hedefinizle birlikte düşmana karşı güç birliği yapın. Birlikten kuvvet doğar. Bu taktiği başarıyla uygulamanız durumunda, hedefiniz sizi, kendi yanında görecektir. Bu andan itibaren, söylediğiniz her şeyi, değerlendirme gereği duymadan kabul edecektir. Gerçekleşmesini istediğimiz şey de tam olarak budur. Unutmayın, Gizli İkna Taktikleri'nin amacı, karşı tarafın fikirlerinizi, önerilerinizi, teklifinizi değerlendirmeden kabul ederek uygulamaya sokmasıdır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #14

Hedefinize Benzeyen İnsanlar Hakkındaki Anılarınızı Anlatın

Müşterilerinize, iş konusundaki önerilerinizi dinleyen, sizinle ilişkilerinden kazançlı çıkan insanlar hakkındaki anılarınızı, bir gizli ikna aracı olarak anlatabilirsiniz.

Hedefinize, isteklerinizi yerine getiren insanlar hakkındaki anılarınızı anlatın. Anlattığınız kişi, size hedefinizi hatırlatan, hedefinizin kendisine de, içinde bulunduğu duruma benzeteceği biri olmalıdır. Hedefiniz, içgüdüsel olarak kendisini, hikâyedeki kişiyle özdeşleştirecektir. Bu sayede kısa sürede karşılıklı bir uyum yakalayabilirsiniz.

Bir süre önce, Fortune 1000 listesinde yer alan iki şirketin CEO'suyla konuşma fırsatı bulmuştum. Görevim, bu iki ismi, 300 üst düzey iş adamının katılacağı iki ayrı toplantıda konuşmaya ikna etmekti. Başta bu insanları tanımıyordum; ancak, bu kişilere, görüştüğüm diğer kişinin konuşma davetini değerlendirdiğini anlattığımda, bu olasılık hakkında daha rahat konuşmaya başladılar.

Bu sohbetlerdeki dönüm noktası, kendilerine çok benzeyen, benzer toplantılarda konuşma fırsatı verilen ve bu öneriyi değerlendiren kişi hakkında anlattığım kısa hikâyelerdi.

İnsanlar içgüdüsel olarak kendilerini anlatılan hikâyedeki kişinin yerine koyar. Güzel bir film izlerken oyuncularla birlikte gülüp ağlamamızın nedeni budur. İnsanlar kendilerini (o kişiye çok benzeyen bir insan ya da içinde bulunduğu duruma çok benzer bir durum) anlattığınız hikâyedeki kişiyle kolaylıkla özdeşleştirerek aynı durumda olduklarını hisseder.

Amacınızın, hedefinizin kendisini o hikâyedeki kahramanın yerine koyması ve o hikâyedeki kişi gibi davranması (sizden bir şeyler satın alması, sizinle hemfikir olması ya da önerinizi kabul etmesi) olduğunu unutmamalısınız.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #15

Saygı Gösterin

Hedefinize duyduğunuz içten saygıyı, övgülerinizle gösterin. Karşı tarafın hayranlık duyulacak yönlerini araştırın. Bu yönleri övün. Küçük bir saygı gösterisi büyük mesafeler aşmanızı sağlayacaktır. Aynı şekilde, bize de saygı, hayranlık duyulsun isteriz. Bu cümle ilk bakışta gizli anlamlar içeriyor gibi gelebilir. Tekrar okuyun. Saygı, yakın ilgi görmenizi sağlayan güçlü bir araçtır.

“Saygı hissi olmasaydı, insanlarla hayvanları ayıran bir yan kalmazdı.”
Konfüçyüs

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Hedefinize samimi bir şekilde saygı gösterirseniz, hedefiniz, amaçlarınıza daha açık, daha az eleştirel bir yaklaşım sergileyecektir. Çünkü, siz, o kişinin açlığını hissettiği temel şeylerden biri olan saygı görme isteğini yerine getirmiş olursunuz.

“Bir insandan beklenen, arkasına yaslanıp kadere teslim olmak, kaderi değiştirmeye kalkmamak değildir.”
Amerikalı astronot ve senatör John Glenn

GİZLİ STRATEJİ #1

Wal-Mart Stratejisi

Şunları yapın:

Ürününüzün fiyat etiketini, sonu 7 rakamıyla bitecek şekilde değiştirin.

İnternet üzerinden pazarlama yapan birçok kişi, sonu 7'yle biten fiyatların satış miktarının daha yüksek olduğunu belirtiyor.

Bilimsel araştırmalar da fiyat etiketinin son rakamının satış miktarını önemli ölçüde etkileyebileceğini gösteriyor. En ciddi farkı, etiketteki son rakamın (örneğin 499 dolar), ilk rakamın değişmesine yol açması (500 dolar) yaratıyor.

550 dolarlık bir şeyin fiyatını 549 ya da 547 dolara indirmeniz pek bir şeyi değiştirmez; ama, 600 dolarlık bir malın fiyatını 597 ya da 599 dolara indirmeniz çok etkili olacaktır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #16

Hedefinizi Şaşırtın

Karşınızdaki kişiyi, inanılmaz bir iddia, şaşırtıcı bir bilgi ya da çok az kişinin bilebileceği bir şey anlatarak şaşkınlığa uğratın. Onlara, başka hiçbir yerde bulamayacakları şeyler gösterin. Doğruluğunu kanıtlayabileceğiniz en uç örnekleri anlatın.

İnsanlar hoş sürprizleri sever. Karşılaştıkları bu yeni rakam ya da durum karşısında isteklerinize "evet" yanıtı vermeleri kolaylaşır; çünkü, hedefiniz ancak bu yolla zevahiri kurtararak, utanç verici durumlara düşmesini engelleyebilir.

Bir insanın yeni bir şey öğrenmesine yardım ederseniz, yeni bir karar almasını (size uymaya karar vermesini) kolaylaştırırsınız. Bu yolla hedefinizin, geçmişteki kararlarını, o dönemki bilgileri ışığında verdiğini düşünerek rahat etmesini sağlarsınız. Şu an yeni bilgiler edindiklerine göre, kararlarını da bu bilgiler ışığında değiştirebilirler.

Vereceğiniz bu bilgi beklenmedik bir şey olmalıdır. Örneğin; dünya görüşlerinin değişmesine yol açabilecek yeni bir ürün ya da hizmet hakkında bilgiler vermelisiniz. Bu yolla yeni fikirleri kabullenmeye hazır bir hale gelebilirler.

Ancak, maalesef şaşırtıcı olma konusunda pek başarılı değiliz.

Bir süre önce, yağ değiştirmek amacıyla servise gittim ve ister inanın ister inanmayın, tam 600 dolarlık onarım ücreti ödeyerek çıktım. Bir de iknadan söz ediyoruz! Babam her zaman için lastiklerin ve frenlerin bakımını şansa bırakmamam gerektiğini söylerdi. Tahmin edin, tamircide değiştirilen ilk parçalar neler oldu? Bildiniz.

Tamircinin yaşadığım deneyimi -tamamen kontrol altına alarak- sıra dışı bir hale sokma konusundaki fırsatları harcamış olması üzücü. Maalesef, tamamen normal, hayal kırıklığına uğratacak derecede sıradan bir deneyimdi.

Dolayısıyla, karşı tarafı şaşırtma konusunda elinizden geleni yapın. Bu şaşkınlığın ardından yeni fikirlere ne kadar açık hale gelecekleri sizi de şaşırtacaktır.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Satın almalarını istediğiniz ürünü en son gösterin. Hedefiniz bir şeyler almaya koşullanmış durumda olacaktır ve genellikle de sunulan son seçeneği alacaktır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #17

Söz Verdiğinizden Fazlasını Sunun

Klasikleşen "Düşün ve Zengin Ol" kitabının yazarı Napoleon Hill, "ekstra çaba sarf etmek" sözünü sık sık kullanır. Bu söz, müşterinize, rakiplerinize oranla daha hızlı ve daha kaliteli hizmet sunmak için çaba harcamak anlamına gelir.

Ekstra çaba sarf etmeniz, karşı tarafın, farkında bile olmadan size gelmeye devam etmesini sağlar. Çünkü, sizin sadece ihtiyacı olanı sunmakla kalmayacağınızı, sizinle iş yapmayı rakiplerinizle çalışmaktan farklı hale getiren özel bir çaba harcayacağınızı da bilir. Bu tür kişiler, gerçekleştirecekleri karşılaştırmanın ardından sizi seçecektir.

Tüm tekniklerin en önemlilerinden biri olan bu teknik, müşterinin beklediğinden ve sizin söz verdiğinizden daha fazlasını alarak çıkmasını sağlar.

Ünlü futbol koçlarından Lou Holtz, bu tekniğin gücünü bilen insanlardandı. Takımının 42-0 geride olduğu bir maçın devre arasında, oyuncularına, topu kapmaya, sayı yapmaya yönelik inanılmaz çabaların derlendiği bir film izlettirdi. Ardından oyuncularına, bu takımda olmalarının nedeninin, sahada

ellerinden geleni yapmaları olmadığını söyledi. Tüm takımlardaki tüm oyuncular bunu yapıyordu. Kendilerinden beklenen şey zaten buydu. Bu takımda olmalarının nedeninin, maçlarda sarf ettikleri fazladan çaba, yaptıkları ikinci hamle olduğunu anlattı. Farkı yaratan şey bu ikinci hamlelerdi. Takımı sahaya çıkarak maçı kazandı.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #18

Alçakgönüllülüğün Gücünü Kullanın

Önemli bir iddianın ardından, bu iddianızı, alçakgönüllülüğün gücüyle destekleyin. Bir başka deyişle, sermaye portföyünüz son on yıl içerisinde yüzde 12 gibi rekor bir getiri sağladıysa, bunu önemsiz bir şey gibi göstererek, söze "Şimdi, yılda ortalama yüzde 10 getiri sağladığına göre..." diye devam edin. Fonlarınız 10 yıldır yüzde 12 getiri sağladığı halde müşterinizin karşısında alçakgönüllü bir tavır benimseyin. Müşteri bunu anlayacak ve takdir edecektir.

Birlikte çalıştığınız insanlara büyük beklentiler sunarsanız, bir süre sonra, daha fazlasını beklemeye başlayacaklardır. Bu yüzden hiçbir şeyi abartmayın. Alçakgönüllü davranmanız, talep ve iddialarınızın daha kabul edilir olmasını sağlayacaktır.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Önerinizin olumsuz yönlerini de dile getirmekten çekinmeyin. Bu yolla iki önemli şeyi başarmış olursunuz. Hem daha güvenilir görünürsünüz hem de önerinizin kusurlarını bulma işini siz kendiniz üstlendiğiniz için hedefinizin rahat etmesini sağlarsınız.

Net Olun

Bir otomobilin 100 kilometrede 12 litre benzin yaktığını biliyorsanız, bunu müşterinize anlatın. Ardından kendisine bir sır verin: "Ancak, belirli bir marka yağ kullanırsanız, bir depo benzinle fazladan 100 kilometreye yakın yol yapabilirsiniz. Bu da yılda binlerce dolar kazanmanızı sağlar."

Kesin ifadeler kullanmanız, inandırıcılığınızı ve güvenilirliğinizi artıracaktır. Ayrıntılar ve bu ayrıntıların etkileri hakkında bilgi sahibiyseniz, sırtınız kolay kolay yere gelmez. İnsanlar, "Milyonlarca dolar kazanacaksın", "Satışların iki katına çıkacak" türünden yuvarlak rakamları sevmez. Net bilgi sahibi olduklarında, bilinçsiz bir şekilde kendilerini daha iyi hissederler.

İş yerinde telefonumun yanında bir defter durur. Böylece, kiminle, hangi gün, hangi saatte neler konuştuğumu net bir şekilde söyleyebilirim. Bu, ilk bakışta garip gibi görünen alışkanlık, defalarca hayatımı kurtardı. En önemlisi de, çok etkili bir ikna aracı olduğu kanıtlandı.

Zaman zaman insanlar gerçekleştirdiğimiz görüşmeleri farklı şekillerde hatırlar. Böyle durumlarda, ayrıntılar konusunda gösterdiğim özen sayesinde hemen neler konuşulduğuna bakabilirim. Örneğin; "Emin misin, Bob? Notlarıma göre, 24 Ekim günü, saat 15:10'da konuşmuşuz. XYZ konusunda, yüzde 4'ün uygun olacağını söylemişiz. Hatırladın mı?" diyebilirim.

Bu netlik, sayısını hatırlayamadığım kadar çok kez işime yaradı. Ana fikir şudur: Net olun... Ardından, ayrıntıya girin!

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #19

Hızlandırın, Kolaylaştırın, Güzelleştirin

Herkesin, her şeyin daha iyisini, daha ucuzunu, daha hızlısını, daha kolayını talep ettiği bir çağda yaşıyoruz. Bu yüzden yapabileceğiniz şeyler konusunda söz verin ve sözlerinizi yerine getirin. Asıl farkı yaratan ekstra çabayı göstermeyi de ihmal etmeyin.

Hız, genellikle satışı (birleşmeyi, anlaşmayı) gerçekleştirmenizi sağlar. İnsanlar bir şeyi hızlı bir şekilde elde ettiğinde, daha hızlı bir şekilde harekete geçer. Kolilerinizi hızla gönderen Federal Express'in, yemeklerinizi hızla elinize ulaştıran McDonald's'ın, sizi hızla zengin yapan lotonun, gömleklerinizi bir saatte temizleyen kuru temizlemecinin başarısının sırları budur. Günümüzde bir CD'nin tamamını bile birkaç saniyede yükleyebiliyoruz.

Daha hızlı, kolay ve iyi sonuçlar konusunda söz vermeniz, hedefinizin sizinle işbirliği yapmasını sağlayacaktır. Neden mi?

• Hızlı: Çünkü, insanlar her şeyi hemen istiyor!
• Kolay: Çünkü, insanlar tembeldir!
• İyi: Çünkü, insanlar her zaman daha iyisine layık olduklarına inanır!

Bir araya geldiklerinde, bu üç sırrın etkisi maksimuma ulaşır. Örneğin; "Raporu gelecek hafta değil, bu hafta alacaksınız. Dahası, tüm işleri ben yapacağım için sizin çalışmanıza gerek kalmayacak. Üstelik şu andakinden çok daha iyi sonuçlar elde edeceğiz, tamam mı?"

GİZLİ STRATEJİ #2

McDonald's Stratejisi

Şunu yapın:

Sorular sorarak verilen siparişi artırın. Örneğin; McDonald's bunu, "Yanına patates kızartması ister misiniz?" gibi sorularla başarıyor. Bu soru, her satışın miktarını birazcık artırarak toplamda milyonlar kazandırıyor. Bu soru "Başka bir şey ister misiniz?" sorusundan çok daha etkilidir. Çünkü, ikinci soru hiçbir şey katmamaktadır.

Takım elbise satın alan bir adam, nispeten ucuz bir kravat alırken düşünmeye bile gerek duymaz. Bir araba satın alan bir adam için, bir de stereo sistemi taktırmak birkaç kuruş daha fazla ödemekten başka bir şey ifade etmez.

Siz de kendi "kızarmış pateteslerinizi" bulun ve bunları sorular yoluyla iletin. Bu yolla hem müşterinizin memnuniyet düzeyini artırabilir hem de toplamda büyük paralar kazanabilirsiniz.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #21

Can Kulağıyla Dinleyin

Hedefinizin söylediği her sözü soluğunuzu tutarak, büyük bir dikkatle dinleyin. O an söylediği şeylerin, dünyadaki en önemli sözler olduğunu unutmayın. Gerçekten heyecanlandığınız, samimi bir şekilde saygı duyduğunuz, çok çalıştığınız zaman, hedefiniz de amaçlarınızı başarmanıza yardımcı olmayı önerecektir.

Bütün bunları sağlayan güç tek bir sözcüktür: Dinleyin! Bulunduğum ortamlarda, sorular sorarak karşımdaki insanları konuştururum. İnsanlar konuşmayı sever. Hele kendileri hakkında konuşmaya bayılır.

Dikkatle dinlediğiniz zaman, karşınızdaki insanın takdirini kazanırsınız. Bu sayede o kişi de kendisini sizi dinlemeye mecbur hisseder.

Kimi zaman katıldığım toplantılarda sadece dikkatle dinlerim. Toplantının sonunda karşımdaki insan genellikle “Ne kadar hoşsohbet” olduğumu söyler. Oysa, ağzımı açmamışımdır... Hem de bilerek! Bu kişi, bir dahaki toplantıda da beni arayacaktır. Bu andan itibaren, karşılıklı bir uyum yakalamış ve herhangi bir konuda, “evet” yanıtı alma ihtimalini artırmış olursunuz.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #22

Onay İsteyin

İlişki gerçek anlamda bu noktada başlar. Bu noktada müşteriniz kendisi için en iyisini istediğinizden emindir. Bir sorun çıktığında, yardıma gideceğinizi biliyordur. Onay istemenin en basit yolu, önerinizin yararlarını sıralayarak “Artık başlayalım, olur mu?” demektir.

İşte bu kadar basit... Bundan önceki aşamaların temellerini sağlam bir şekilde attıysanız, karşınızdaki insanın gönüllü onayını almanız garanti gibidir. Ancak, kilit nokta istemektir.

Birçok insan onay aşamasına kadar olan gerekli tüm temelleri başarıyla atar. Ortamı, mükemmelleştirmek için ellerinden geleni yaparlar; ancak, karşı tarafa birlikte çalışma önerisini bir türlü yapamazlar.

Karşı taraftan onay istemenin çeşitli yolları vardır. Bunların en iyilerinden biri de “farazi onay”dır. Sadece, “Yapılabilecek en iyi şey bu. Hadi başlayalım, olur mu?” deyin yeter. İşte bu kadar basit! Ancak, bunu gerçekleştirmek her zaman için o kadar kolay olmayabilir. Dolayısıyla, istemeniz gerektiğini aklınızdan çıkarmayın!

Atış yapmadığınız sürece ıskalamış sayılırsınız. O yüzden bol bol atış yapın.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #23

Az Bulunurluk Hissi Yaratın

İstediğimiz şeyin, miktar, zaman, renk, seçenek itibariyle sınırlı olduğunu öğrendiğimizde, bu şeye duyduğumuz istek artar. Bir başka deyişle, kolayca elde edemediğimiz şeyleri daha fazla arzularız.

Bu ilke, karşınızdaki insanı ikna etmek amacıyla kullanabileceğiniz etkili bir yöntemdir. Örneğin; “Bu üründen sadece 2 bin tane yapıldı ve hepsi numaralandı. Sizinkini şimdiden ayıralım. Böyle bir fırsatı kaçırmanızı istemem” diyebilirsiniz.

10.000 Dolarlık Gizli İkna Sırları

Kıtlık Farkındalığı!

Müşteriniz/hedefiniz, hizmetlerinizin ya da ürünlerinizin ender rastlanır özellikleri bulunduğunu bilmelidir. Söz konusu enderlik, üretim miktarı da olabilir, insanlara ayırabileceğiniz zaman da olabilir, belirli miktarda indirimli ürün de olabilir.

Bu ikna girişimi, gelecekteki müşterilerinizin, zamanın ya da stokların tükenebileceğini, o ürünü satın alamama olasılığının bulunduğunu fark etmelerini sağlar. Neleri kaçıracaklarını anlatmak, sizin görevinizdir.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #24

Kapınız Dostlara Açık Olsun

Kendimize benzettiğimiz insanları severiz. Bu insanlarla hızla kaynaşırız. Dostlarımıza güvenir, peşlerinden gideriz. Hepimiz sevilme isteği duyarız. Dostların benzer şeyler

giymelerinin, benzer yerlere gitmelerinin; hatta, benzer araba kullanmalarının nedeni budur. Sevilme isteğimiz yüzünden dostlarımız gibi düşünür ve davranırız.

Bir satış uzmanı olarak, müstakbel müşterilerimize kendilerine benzeyen insanların (ya da şirketlerin) listesini sunarak, bu durumu, kendi çıkarımıza kullanabiliriz. Bu liste, sizin ürün ve hizmetlerinizi satın alan, keyifle kullanan, gelecekteki müşterinizin tanıdığı isimlerden oluşabilir.

“Bir insanı davanıza kazandırmak istiyorsanız, öncelikle o kişiyi, samimi bir dostu olduğunuza inandırın.”

Abraham Lincoln

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Hedefiniz, ürün ve hizmetlerinizi saygın, ünlü, deneyimli isimlerin de kullandığını öğrenirse, “evet” yanıtı alma olasılığınız inanılmaz derecede yükselir

---

GİZLİ STRATEJİ #3

Sadık Müşteri Programı Oluşturun!

Bir şirketi büyütmenin, geliri artırmanın üç yöntemi arasında en hızlı ve en etkili yöntem budur. Bunun için, sadık müşterilerinizi ödüllendirmeye yönelik bir program oluşturun.

Örneğin; Borders Books Kitabevi'nde visa kartımı kullandığımda, kitap almak için kullanabileceğim 5 dolara varan puanlar kazanıyorum. Kazandığım bu puanlar, kitabevine normalde gideceğimden daha fazla gitmemi sağlıyor. Alışveriş merkezindeki kafede, içtiğim kahveler müşteri kartıma işleniyor. Böylece altı kahve içtiğimde, yedincisi bedavaya geliyor.

Uçtuğunuz havayolu şirketinin bir "mil" kartı vardır. American Express Card, aynı zamanda, yaptığınız her alışveriş karşılığında puan kazandığınız, bu sayede dünyanın dört bir yanındaki Starwood Otelleri'nde ücretsiz konaklamanızı sağlayan "Starwood Kartı" işlevini de görür.

Siz, müşterilerinizin sizden daha sık alışveriş yapmasını sağlamaya yönelik ne tür girişimlerde bulunabilirsiniz?

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #25

Bilinmeyenleri, Bilinenlerle Bağlantısını Göstererek Anlatın

Pek bilinmeyen, kolay kolay anlaşılamayan yeni fikirleri, potansiyel müşterinizin tanıdığı ve güvendiği şeylerle karşılaştırarak anlatmanız, büyük bir ikna gücü yaratır. Bu, kimi zaman oldukça basit olabilir. Örneğin; şu ifade, yeni ve bilinmeyen bir ürünle 660DX arasındaki bağlantıyı gösterir: "Tıpkı kullandığınız 660DX gibi; ama, bunda, yüzde 50 oranında az enerji tüketen, bu sayede yılda 5200 dolar tasarruf yapmanızı sağlayan bir akış kapasitörü bulunuyor!"

Bu yolla sadece bilinenle bilinmeyen arasında bağ kurmakla kalmaz, aynı zamanda, yeni ve gelişmiş bir şeyle, sevdiğimiz, hayranlık duyduğumuz, saygı gösterdiğimiz bir şey arasında da bağ kurmuş oluruz.

Örneğin; Michael Jordan'lı iç çamaşırı reklamlarını hatırlıyor musunuz? Sizce Michael Jordan, iç çamaşırları hakkında bizim bilmediğimiz ne biliyor olabilir? Doğru, hiçbir şey... Ancak, Michael Jordan birçok insanın sevdiği, hayran olduğu, saygı duyduğu bir isim. Şirketler, sizin (tüketicilerin), "Mike gibi" olmak istemeniz umuduyla, ürünlerini tanıtmaları için ünlülere milyonlarca dolar ödüyor.

İşin içinde bir insan olmasa dahi, bağlantı etkili bir araç olma özelliğini korur. Bir Clydesdale atı gördüğünüzde aklınıza ne gelir? Budweiser. Neden? Şirket ürününü bu büyüleyici atlarla özdeşleştirmeyi başarmıştır da ondan.

Bir diğer bağlantı yöntemi de referanslar ve onaylardır. Gelecekteki müşterinize, bağımsız ve güvenilir birinin ürününüzün çok iyi olduğunu söylemesi (örneğin; saygın ya da tanınan bir müşterinizin ürününüz hakkındaki mektubu) hedefinizin zihnindeki kilitlerin açılmasını sağlar. Bu referanslar, önyargısız, güvenilir, bağımsız, dürüst ve gerçek olarak değerlendirilir. Bu anlamda, aynı şeyleri, müşterinize sizin anlatmanızdan çok daha etkilidir. Dolayısıyla, size ve ürününüze kefil olabilecek bağımsız kaynaklar bulmalısınız. Bu, en etkili gizli ikna taktiklerinden biridir.

Sevdiğiniz, hayran olduğunuz, saygı duyduğunuz birisi size bir insanla tanışmanız, ondan alışveriş yapmanız gerektiğini söylediğinde, ona duyduğunuz güven sayesinde, eleştiri mekanizmasını devreden çıkarır ve söz konusu kişinin önerilerini kolaylıkla benimsersiniz.

Grubun Parçası Olduklarını Hissettirin

Grup olmak güç verir. Hepimiz aidiyet duygusunu severiz. Kendilerine özgü, “orijinal” insanlar olduğunu söyleyen en asi gençlerin arkadaşlarına göz attığınızda, ne demek istediğimi anlayabilirsiniz.

Aynı şeyleri giyer, saçlarını aynı şekilde kestirir, grubun parçası olabilmeyi ölümüne isterler. Beğenilen bir grubun üyesi olma arzusu o kadar güçlüdür ki; işin sonunda ortaya tarikat tarzı davranış kalıpları bile çıkabilir.

“Düşünce bulaşması” kavramını bilir misiniz? Bu, bir stadyum dolusu, denetimden çıkmış taraftarın sergilediği, sahaya şişe fırlatmak gibi garip bir davranışa verilen addır. Taraftarlardan biri bunu yaptığı an, bu iş herkesçe normal görülmeye başlanır ve aynı şeyi yapanların sayısı artar. Burada bireylikten çıkma durumu da söz konusudur. Bağımsız grup üyeleri, kendilerini grubun isimsiz birer üyesi gibi görmeye başlayarak, gruba uymak, ait olabilmek amacıyla, kendilerini gruptakiler gibi hareket etmeye mecbur hisseder.

Hepimizin, bir gruba ait olma ihtiyacı duyduğumuzu bilmek işimize yarayabilir. Bu bilgiyi, hem amaçlarımıza ulaşmak hem de hedeflerimizin istediklerini elde etmelerine yardımcı olmak için kullanabiliriz.

Örneğin; iş yerinde şu tür konuşmalara rastlanabilir: “Biliyorsun Bill, biz üst düzey yöneticiler bu tür projeleri genellikle senin düzeyindeki insanlara vermeyiz. Ancak, sende bizden biri olma potansiyeli olduğunu görüyoruz. Şimdi elinden geleni yap. İleride tekrar konuşuruz.”

Ya da: “Sayın müşteri adayı, bunlardan birine sahip olduğunuz an, bir yere gittiğinizde herkesin haberi olacak! Çevrenizdeki en gıpta edilen insan haline geleceksiniz!

Ya da: “Mavisini alan insanların çoğu, yanına sarı ve beyazından da alıyor.”

Farklı bir ortamda da ortak bir grubun parçası olma ihtiyacını hissedebilirsiniz: Aç yolcular. Saatlerdir araba kullandığınızı ve acıkmaya başladığınızı düşünün. Bir dinlenme tesisine girerek bir şeyler yemeye karar verdiniz. Dört tesis gördünüz. Hiçbiri bildiğiniz bir yer değil. Ne yaparsınız? Hangisinin önünde daha fazla arabanın durduğuna bakarsınız. Güvende olmak isteğiyle, herkes ne yapıyorsa aynısını yaparsınız. Uyum göstermenin gücüyle, yaşamınızın hemen her alanında karşılaşabilirsiniz.

Müşterilerinize benzer insanların neleri tercih ettiğini gösterme girişiminiz, hedefinize cazip gelecektir. Çünkü, öz itibariyle, onlar da herkes gibi olmak istemektedir.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #27

Zıtlıklar Yaratın

Birbirlerinden nispeten farklı iki insan, iki yer, iki ürün vb. yan yana geldiğinde, bu iki şeyi birbirlerinden çok farklı görmeye başlar ve hangisini istediğimize daha rahat karar verebiliriz. “Hangisini alsam?” sorusu, yerini “Alsam mı almasam mı?” sorusuna bırakır.

İnsanlara, iki şey arasında seçim şansı verdiğinizde, daha ucuz olanını seçer. The Tonight Show’da Johnny Carson’un ülkedeki en başarılı kurabiye satıcısı izci kızı konuk ettiği program, buna komik bir örnektir. Carson kıza başarısının sırlarını sormuştu. Kız, “İnsanların kapılarını çalarak, ‘İzci

kızlara 30 bin dolar bağışta bulunur musunuz?’ diye soruyordum. ‘Hayır’ yanıtını verdiklerindeyse, ‘En azından bir paket kurabiye satın almaz mısınız?’ diyordum” yanıtını vermişti. İzleyiciler gülmekten kırılmıştı. Küçük kız, satışlarında, tezat sanatını kullanma konusunda ustalaşmıştı; hem de sekiz yaşında olmasına karşın. Bu yöntemi siz de kullanabilirsiniz. Müşterinize en iyi ürününüzü ve en ucuz ürününüzü gösterin. Kendisini bir şeyler almaya mecbur hisseden müşteri, en son seçenek olarak sunulması durumunda, en ucuz ürünü alacaktır.

Aynı teknik, iş dünyasının hemen her alanında kullanılabilir. Birilerinin sizin için bir şey yapmasını istiyorsanız, asla kabul etmeyeceği bir şey isteyin. Ardından, hayır, yanıtını verdiğinde, daha önemsiz bir iyilik isteyin. Bu pazarlıkla insanların size yardım etme olasılığı, o ufak iyiliği doğrudan istemenize oranla artacaktır.

GİZLİ STRATEJİ #4

Kısa Sürede Karşılıklı Uyum Yaratmak İstiyorsanız "Duruş Benzemesi" Yöntemini Kullanın!

Şunu yapın:

İkna etmek istediğiniz kişiyle benzer (kesinlikle aynı olmamalı) bir duruş benimseyin. Kollarınız da ikna etmek istediğiniz insanla benzer (ancak tıpatıp aynı olmamalı) şekilde dursun.

Bunu sezdirmeden yapmayı başarmanız durumunda, karşınızdaki insan, önerilerinize uyum gösterme konusunda çok istekli olacaktır. Bunun psikolojik açıklaması; hedeflediğiniz kişinin sizi kendisine yakın hissetmesi, dolayısıyla da size tamamen güvenmeye başlamasıdır.

Bu yöntem, kısa sürede güven ve inandırıcılık kazanmanızı sağlar. Dilediğiniz her şeyi yaptırabilecek duruma gelebilirsiniz.

Not: Ufak bir uyarıda bulunmam gerekiyor. Sezdirmeden hareket etmelisiniz. Çünkü, hedeflediğiniz kişi, kendisini taklit ettiğinizi düşünmeye başladığı an tüm gücünüzü yitirir ve o kişiyi ikna etme konusunda başarısız olursunuz.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #28

Nedenini Sorma; Çünkü, Yanıt Anlamsız

İnsanlara sizin ürünlerinizi ya da hizmetlerinizi satın alma, adayınıza oy verme, davanıza katkıda bulunma nedenini sormanız büyük bir hata olacaktır. Neden mi? Çünkü, insanlar neyi, neden yaptığını bilmez. Aldıkları kararların ardındaki nedenleri açıklamaları mümkün değildir. Böyle durumlarda, size duymak istediğinizi düşündükleri ya da kendilerini şirin gösterecek şeyleri söylerler. Ancak, asıl nedeni asla öğrenemezsiniz. Çünkü, "neden?" sorusunun yanıtını onlar da bilmiyordur. Dolayısıyla boş yere sormayın. Başarının sırrı, sezdirmeden bilinçaltına seslenerek, karşınızdaki kişiyi bilinç

düzeyinde ikna etmektir. Çok iyi planlanmış bir stratejiniz olmadığı sürece, nedenleri sormayın.

Kendi çabalarınızı analiz etmeniz ve koşulları sınamanız daha yararlı olacaktır. Geçerli olan tek oy, hedefinizin talebinizi yerine getirmesidir. Kendi çabalarınızı analiz etme, nelerin işe yaradığını, nelerin yaramadığını belirleme görevi size düşer. Bu konuda hedeflerinizin yanıtlarına güvenmeyin. Çünkü onlar da bilmiyordur.

"En büyük yetenek, tek sözcüğün yeteceği durumlarda iki sözcük kullanmamaktır."

Thomas Jefferson

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #29

Hedefinizin Saatini Ayarlayın

Hedefinizin zamanı, perspektif değiştirmesini, farklı kararlar verebilmesini sağlar. Genellikle, sizinle yaptığı görüşmeden kısa bir süre sonra hedefiniz, sizinle size benzer tanıdığı diğer insanlar arasında hiçbir fark görememeye başlayacak ve sizin hakkınızda çabuk (ve genellikle yanlış) kararlar verecektir.

Bu konuda yapmanız gereken iki şey vardır. Öncelikle, tanıdığı diğer insanlardan farkınızı ortaya koyun. Orijinal olun. İkinci olarak da, hedefinizin geçmişte takılıp kalan zaman filtresini, önce bugüne, ardından da geleceğe ayarlayın.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Bir insanın, zihinsel düzeyde geleceğe yolculuk yaparak, sizi işe aldığını ya da ürününüzü satın aldığını düşlemesini sağladığınızda, bu konuyu enine boyuna değerlendireceğini biliyor muydunuz? İşin iyi yanı, "evet" dediği an pişman olacağını düşünse bile, sonuçlar hakkında kafa yormasının, zihninde "evet" yanıtını tetiklemesidir.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #30

Sarsılmaz Bir Güven Yaratın

Güven yaratmanın garantili yollarından biri de karşı tarafın görüşlerini öğrenmektir. Karşınızdaki insanın tutumunu benimseyin. Onun hissettiklerini hissedin. Bunu yapmanız durumunda karşınızdaki insan kendini tamamen açacak ve savunmasız kalacaktır. Sizin adil ve mantıklı bir sonuç istediğinizi düşünmeye başlayacaktır.

Bu noktada, kendi tutumunuzu ve görüşünüzü gündeme getirmeye başlayabilirsiniz: Karşı taraf, görüşlerinizi kabul etmeye hazır durumda olacaktır. Bunu yapmanın yollarından biri, "Ben de aynı şeyleri hissediyordum, ta ki bulduğum..." ya da "Ben de böyle düşünüyordum; ancak, o zaman şunun farkında değildim..." demektir. Bu tür bir yaklaşım, karşı tarafın durumu kurtarmak amacıyla önerdiğiniz tutumu benimsemesini sağlar.

İnandırıcılığınızı artıracak birçok şey daha vardır. Örneğin; sözlerinizin kaynağı nedir? Savunduğunuz, önerdiğiniz tutumu benimsemiş olan, tanınmış, kabul görmüş otoriteler bulunuyor mu?

GİZLİ İKNA SIRLARI

Şu ifadeyi kullanın: "Haklısın ve..."

"Kevin, sen haklısın ve bu, 20 yılı aşkın süredir başarıyla uygulanan bir yöntem. Ancak, ekonomi değişiyor. Bunun ne anlama geldiğini bildiğine eminim."

"Haklısın ve..." hepimizin duymak istediği sözdür. İnsanlar haklı olabilmek için ellerinden geleni yapar. Bırakın haklı olsunlar.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #31

Mekanı, Gizli Silahınız Olarak Kullanın

Bulunduğunuz ortamı ve ortamdaki şeyleri, hedefinizi ikna etmek amacıyla kullanmak bir sanat; hatta, bir bilimdir. Buna bulunduğunuz binadan, bulunduğunuz odaya, dikildiğiniz konumdan, karşınızdaki insanla aranızdaki mesafeye kadar her şey girer.

Kimi zaman karşınızdaki insanı ikna etmek amacıyla mekanı kullanmanın, iç saha avantajı gibi basit yöntemleri vardır. Hedefinizin sizin mekanınıza gelmesi ve sizin ofisinizde oturması büyük önem taşır. Kimi zamanlar, içinde bulunulan ortam, hedefinizin düşüncelerini ve davranışlarını, ağzınızı bile açmadan değiştirmenizi sağlayabilir.

Amerikan başkanlarının birçoğu Oval Ofis'in kendine özgü bir gücü olduğunu söylemiştir. Başkan'ın en büyük düşmanları Oval Ofis'e çağırılır ve bu kişiler kapıdan içeri girdikleri an, büyüleyici ortamdan etkilenir. Adeta oda karşısında ezilirler. İçinde bulundukları oda, bu kişilerin argümanlarının gücünü zayıflatır. Başkanın bulunduğu güçlü konum da ikna becerisini kat kat artırır. Bütün bunlar tek kelime konuşmadan gerçekleşir.

İster tek bir oda olsun, isterse tüm bir bina, bazı mekanların özel bir gücü vardır. Ne demek istediğimi, özel yerlere girdiğiniz an anlayabilirsiniz. Örneğin; dini inancınız ne olursa olsun, Washington'daki Ulusal Katedral'e girdiğiniz an, özel bir yerde olduğunuzu hissedersiniz. Böyle bir ortamda, pazar günü arkadaşlarınızla televizyonda maç izlerken davrandığınız şekilde davranmayacağınız kesindir. Tek başına ortamın bile düşünceler ve davranışlar üzerinde büyük bir etkisi vardır.

Sadece bu ilkeyi anlamanız, bu sayede hedeflediğiniz kişiyle belirli zamanlarda, belirli yerlerde görüşmeniz bile, gizli ikna konusunda çok daha başarılı olmanızı sağlayacaktır. Bu teklifiniz, (bu kitabı okumadığı sürece) hedefiniz açısından bir anlam ifade etmeyecektir. Ancak, kullanacağınız ortamı iyice düşünerek seçmeniz durumunda, hedefinizin tüm isteklerinizi yerine getirmesi amacına bir adım daha yaklaşmış olacaksınız.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #32

Tutarlı Olun

Gelecekte alacağımız kararlar, geçmişteki kararlarımızla uyumlu olacaktır. Bir insana, taahhütte bulunduğunuz andan itibaren, gelecekteki eylemleriniz, bu taahhütle tutarlı olacaktır.

Satış alanında elde etmemiz gereken ilk taahhüt, randevuyu almaktır. Bunun ardından gelen diğer taahhütler önemsiz olsa bile, sizin ürün ve hizmetlerinizi satın almaya varan bir tutarlılık ağı örmeye başlamış olursunuz.

Müşterilerinize, ürün ve hizmetlerinizin neler sunmasını istediklerini sorun. (Satmakta olduğunuz ürün ve hizmeti

değil; bunlardan görmeyi arzu ettikleri sonucu sormaktasınız.) “Ayda 3 bin dolar tasarruf etmek ister miydiniz?” ya da “Bu ay kazanacağınız 3 bin dolarla gelecek ay ne yapmak isterdiniz?” gibi basit bir soru bunu gerçekleştirmenizi sağlayabilir. Bu soru, karşı tarafın tasarruf etmenin hoş bir şey olacağı konusunda size onay vermesini, ardından ilgisini geleceğe yönelterek hayali tasarruflarını diledikleri şeylere harcamalarını sağlayacaktır. Şimdi, hedefinizi tekrar şimdiki zamana getirin ve bu arzulanan sonuç ile ürünleriniz ya da hizmetleriniz arasındaki bağlantıyı anlatın. Bu gibi bir durumda, ilk taahhütlerine sadık kalacak ve sizin ürün ya da hizmetlerinizi satın alacaklardır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #33

Gizli Hipnotik Dil Kalıplarını Kullanın

Karşınızdaki insanın ruh halini, dilediğiniz yöne çekmenizi sağlayacak özel, sözel sırlar vardır. Hipnotik Dil Kalıpları kavramının kökeni varsayımlardan oluşur. Bu, sözlerinizin ardında gizlenen, asıl niyettir. Örneğin; “Sanırım hızlı okuma yeteneğin sayesinde bu kadar çabuk öğreniyorsun” dediğinizi düşünelim. Bu cümledeki varsayım, hızlı öğrenmeyi sağlayan bir şeyler olduğudur. Bu da tahminen hızlı okuma yeteneğidir.

Bu örtülü varsayımların hipnotik bir gücü vardır. Genellikle, dikkatle kurulmuş cümlelerde, karşıdaki insanın beyninin hemen farkına varacağı ve sorgulamadan kabulleneceği birçok varsayım bulunur.

Bir başka örnek verelim: “Bu özel rapor üzerinde çalışmaya başlamadan önce bir şeyler atıştıralım, olur mu?” Bu cümlede, söz konusu kişinin o “özel rapor” üzerinde çalışacağı varsayılmaktadır. Bu arada, cümlenin sonundaki

“olur mu?”ya dikkat ettiniz mi? Bu, genellikle başın evet anlamında yukarı aşağı sallanması eşliğinde kullanılan bir yönlendirme tekniğidir. Karşınızdaki insan bu isteğinize genellikle onay verecektir.

Hipnoz araştırmaları yapan insanlar, bir insanı belirli ruh hallerine sokmanın, hipnozcunun dilediği şey hakkında düşünmeye başlamasını (ürününüzü satın almak, sunduğunuz hizmetlerden yararlanmak, sizin adayınıza oy vermek, projenize yardımcı olmak) sağlamanın çeşitli yöntemleri bulunduğunu tespit etmiştir.

Bir şeyi hayal etmek, o şeyi elde etme ya da ondan uzak durma sürecinin ilk adımıdır. Ardından, bize ürünlerimizi ya da hizmetlerimizi satın alma, önerimize onay verme, o andaki hedefimizi gerçekleştirme konusunda ne yapmayı düşündüklerini anlatmalarını isteriz.

İnsanlar, sırf sordunuz diye, size düşüncelerinin gizli şifrelerini açıklamaz. Bu amaçla, geçerliliği bilimsel olarak kanıtlanmış teknikleri büyük bir ustalıkla kullanabilmeniz gerekir. Bunlar, karşı tarafın size uyum göstermesi konusunda inanılmaz sonuçlar doğurabilen özel sözcükler ve cümlelerdir. İnsanların sizin önceden belirlediğiniz yargılara ulaşmasını sağlayan ifadelerin bir kısmını aşağıda bulacaksınız.

Hipnotik Dil Kalıpları’nın cesur bir tavırla, her ne istenirse yapılacağını varsayan bir havada kullanıldığını fark edeceksiniz. Bir başka deyişle, ilk örnekteki hipnotik talimat, “Bu arabayı satın al. Buna karar verdin”dir. Bu talimat, **“Sana söyleyecek değilim”** şeklindeki hipnotik ifadenin içine gizlenmiştir. Cümlelerdeki talimatlar büyük harflerle, hipnotik ifadeler ise koyu harflerle yazılmıştır. Buradaki talimat, müşterinin gerçekleştirmesini istediğimiz şeydir. Bu ifadelerin cümle kalıplarına pek uyduğu söylenemez. Buna

pek aldırış etmeyin. Bunların çok etkili ifadeler olduğunu, kullanırken çok dikkat etmek gerektiğini de belirtmeliyim. Parantez içerisindeki bölümlerde kısa; ancak, önemli açıklamalara yer vereceğiz.

“**Sana** BU ARABAYI AL**manı söyleyecek değilim.** Buna sen karar vereceksin.”

“**Sana** BORSAYA DAHA ÇOK PARA YATIR**manı söyleyecek değilim.** Kendi hesabını kendin yapacaksın.” (Farkındaysanız, sana söyleyecek değilim dediğimiz halde yine de talimat veriyoruz!)

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Bir insana ne karar verdiğini sorduğunuzda, verdiği yanıt, neye inanarak karar verdiğini ve fikrini nasıl değiştirebileceğinizi (nasıl satış yapabileceğinizi, ikna edebileceğinizi) anlatır.

“**Düşündüm ki;** KULÜBE BAŞLANGIÇTA SADECE BİR YILLIĞINA ÜYE OL**mak isteyebilirsin.** BİR YILIN SONUNDA ÜYELİĞİNİ YENİLERSİN.”

“BU GÜZEL ARABAYI SATIN AL**mayı bir düşün istersen.**” (Almak zorunda değilsin; ama, yine de düşün!)

“X Mİ Y Mİ AL**acağına nasıl karar veriyorsun?**”

“YENİ MODEL ALmakla BİRAZ DAHA BEKLE**mek arasındaki tercihini nasıl yapıyorsun?**” (Burada da aslında karar verme stratejilerini öğrenmeyi hedefliyoruz.)

“**Hemen şimdi** KARAR VER**mek zorunda değilsin.**”

“ÇOK SAYIDA FONA YATIRIM YAP**mak zorunda değilsin.** BİR İKİ TANE YETER.” (“İstersem yaparım!”)

"**İnsanlar** KALİTELİ BİR ARABAYA SAHİP OLMANIN ÖNEMİ**ni nasıl anlamaz?**"

"**Neden bazı insanlar,** SADECE BÜYÜKLÜĞE ÖNEM VERİR, DİĞER ÖZELLİKLERİ GÖRMEZ?" (Bazı insanlardan söz ediyorum Sayın Hedef, senden değil.)

"HEMEN İMZALA**man şart değil.**"

"HEMEN KARAR VER**men şart mı bilmiyorum. Kaçmıyor ya!**" (Aslında biliyorum; ama, kibarlığımdan böyle söylüyorum.)

"DAHA BÜYÜK BİR EV **görmek ister misin?**"

"BUNUN MAVİSİ**ni de görmek ister misin?**"

"MÜŞTERİ HİZMETLERİMİZ SİZİ DÜZENLİ OLARAK ARASIN **ister misiniz?**" (Özel hizmetlerden yararlanmayı isteyip istemediğini soruyorsunuz.)

"**Kimileri,** BÜYÜK PARALAR YATIR**ıyor.**"

"**Kimi insanlar,** EVLER BİTECEKMİŞ GİBİ KAPIŞIYOR." (Hedefiniz, "kimi insanlar"dandır.)

"MÜKEMMEL BİR ARABA**nız olsaydı,** NASIL OLMASINI İSTERDİNİZ?"

"İDEAL HOPARLÖR**ünüz olsaydı,** NASIL OLMASINI İSTERDİNİZ?"

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

"... olsaydı" = "Hayal edin."

Bu söz doğruca bilinçaltına işler ve zihinsel bir virüs gibi harekete geçer.

"ORTAK FONLARIN BİRİNİ SEÇ**meniz gerekseydi** HANGİ ÖZELLİKLERİ ARARDINIZ?"

“**Daha iyi bir sigorta şirketi seçmek isteseydiniz,** ARADIĞINIZ EN ÖNEMLİ ÖZELLİK NE OLURDU?” (Seçme şansı vardır ve beyni de hemen seçmesini söylemektedir.)

“**Hiç** HEYECAN VERİCİ BİR SATIŞ EĞİTMENİ **tanıdınız mı?**”

“**Hiç** GİTTİKTEN SONRA BİLE MOTİVASYON ETKİSİ SÜREN BİR KONUŞMACI **gördünüz mü?**” (Bu da “hayal edin”le aynı işlevi görüyor. Baskı yapmadan beyne sızan ve “evet, istiyorum” tepkisini uyandıran bir soru.)

“BİRÇOK İNSAN SİZİN GİBİ AKILLI DEĞİL, **desem şaşırır mıydınız?**”

“BU ARABA BİR LİTRE BENZİNLE 10 KİLOMETRE GİDİYOR **desem şaşırır mıydınız?**” (“Desem şaşırır mıydınız” ifadesi, şok edici bir gerçeğin açıklandığını vurguluyor.)

“PORTFÖYÜNÜZÜN YILLIK YÜZDE 12 GELİR SAĞLAMASI **durumunda olacakları düşünsenize!**”

“GURUR DUYABİLECEĞİNİZ BİR EVDE YAŞA**sanız olabilecekleri düşünsenize!**” (Yine beyindeki “hayal edin” lambaları yanıp sönüyor.)

“KISA VADEDE Mİ YOKSA UZUN VADEDE Mİ PARA KAZANMAK **isterdiniz?**”

“MÜŞTERİLERİNİZİN ONLİNE DENEYİMİNİ KOLAY VE EĞLENCELİ BİR HALE GETİR**mekle ilgilenir miydiniz?**” (İlgilenmesi gerektiğini biliyor. Şu an tek yapması gereken bunu nasıl yapacağına karar vermek.)

“**Size,** DAHA FAZLA PARA KAZAN**manın yolunu gösterseydim,** ŞİRKETİMİZLE ÇALIŞ**ır mıydınız?**”

“**Size** ON YAŞ GENÇ GÖRÜN**menin yollarını gösterseydim,** UYGULA**r mıydınız?**” (Bu, kusursuz bir kapanış hazırlığı sorusudur. Gösterebilecek olmasanız bu soruyu sormazdınız. Şimdi, “evet” yanıtı alır almaz gösterebilir ve anlaşmayı bağlayabilirsiniz.)

“YILDA 25 BİN DOLAR EKSTRA GELİR **kazanmak nasıl bir şey olurdu?**”

“İNSANLARI BÜYÜLEYEN BİR VÜCUT **sahibi olmak nasıl bir his olurdu?**” (Hayal edin...)

“ÇOK EĞLENCELİ OLACAK **mı bakalım!**”

“UZUN SÜRE BİRLİKTE ÇALIŞABİLİR **miyiz, bilemezsiniz.** (Bilemezsiniz dediğiniz an, aslında bunu biliyor olacaktır.)

“**Size** SATIŞLARINIZI ARTIRMANIN YEDİ YOLU**nu gösterebilir miyim?**”

“**Size** DAHA GÜÇLÜ VE ETKİLİ GÖRÜNMENİN YOLLARINI **gösterebilir miyim?**” (Satış yapma konusunda müşteriden izin istemek de oldukça etkilidir.)

“HEMEN ŞİMDİ KARAR VERİRSENİZ İÇİNİZ RAHAT EDER **mi bilemiyorum!**”

“HEMEN ŞİMDİ YATIRIM YAPARSANIZ UZUN VADEDE KAZANIRSINIZ, **diyebilir miyiz?**” (Ben düşünürken, siz de hayal edin.)

“**Sizce de** ÜLKEYİ YÖNETECEK YENİ BİR BAŞKAN**ın zamanı gelmedi mi?**”

“**Sizce de** BAŞARISI KANITLANMIŞ BİR ORTAK FON **...’den** DAHA İYİ **değil mi?**” (“Sizce de” diye başlayan bir soruya “hayır” demek kolay değildir.)

“VERGİ İŞLERİNİZLE BİRİLERİNİN İLGİLENDİĞİNİ BİLMEK, **sizi daha** MUTLU **hissettirmez mi?**”

“**Siz de,** YENİ BİR ARABANIN ESKİSİNDEN DAHA İYİ **olacağını hissetmiyor musunuz?**”

Hipnotik Dil Kalıplarını tekrar gözden geçirelim:

- Akıl verecek değilim; ama,...
- Ne düşünüyorsunuz?
- Bilmek isteyeceğinizi düşündüm...
- Karar vermenize yardımcı olacak...
- Mecbur değilsiniz...
- Kimi insanlar nedense...
- Bilemiyorum...
- Görmek ister miydiniz?
- Bazıları...
- Olsaydı...
- Seçmeniz gerekseydi...
- Hiç gördünüz mü?
- Duysanız, şaşırmaz mıydınız?
- Neler olabileceğini bir hayal edin...
- İlgileniyor musunuz?
- Size yöntemini gösterseydim...
- Neler hissederdiniz?
- Bilemezsiniz...
- Göstermek isterim...
- Acaba?
- Sizce de öyle değil mi?

• Siz de öyle hissetmiyor musunuz?

Sırf bu ifadeleri kullanmanız; elbette ki, karşı tarafın istediğiniz şeyi yapacağını garantilemez. Bu sözleri söylerken kullandığınız ses tonu, sesinizin hızı gibi şeyler de çok önemlidir. Bu ifadeleri farklı iş ortamlarında elinizden geldiğince kullanarak alıştırma yapın ve neler olduğunu izleyin. İnsanlar, taleplerinize, geçmiştekine oranla daha fazla uymaya başlayacaktır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #34

Bedeniniz Sizinle Aynı Dili Konuşmalı

Sizi dinleyen kişiye, bedeninizle, zihninizle, sözlerinizle aynı mesajı gönderebildiğinizde binlerce kat daha ikna edici olacaksınız. Bedeninizin herhangi bir parçası bile bu mesajı iletmekte yetersiz kalırsa, karşı tarafı ikna etme şansınız sıfıra iner.

Dr. Albert Mehrabian, yanlış anlaşılan ünlü araştırmasında, yüz ifadelerinin ve ses tonu, hız gibi ses özelliklerinin doğru kullanılması durumunda, söylenen sözlerin önem sıralamasında son sıraya indiğini ortaya çıkarmıştır:

• % 55 Yüz ifadeleri
• % 38 Ses özellikleri
• % 7 Sözler

Farkına vardıysanız, Mehrabian’ın araştırmasında, aktarılmak istenen mesajın sadece yüzde 7’si sözlerle iletilmiştir. Mesajın yüzde 38 gibi çok daha yüksek bir oranı ses özellikleri kullanılarak iletilmiştir. Mesajın yüzde 55 gibi şok edici büyüklükte bir kısmı ise yüz ifadeleri aracılığıyla

aktarılmıştır. Birçok insan bu üç unsur hakkında hiç kafa yormaz; oysa, maksimum ikna gücüne ulaşabilmeniz için, bu üç unsurun da aynı mesajı iletmesi gerekir. Birçok kişinin ikna edici olmayı başaramamasının nedeni de bu üç nokta üzerinde düşünme zahmetine girmemesidir. Bu kişiler, birilerini ikna etmeye kalktılarsa bile, nasıl başarılı olacakları konusunda hiçbir fikirleri olmamıştır. Ancak, artık bu formülü bildiğinize göre, kullanmayı seçtiğiniz andan itibaren yüzde yüz verime ulaşacaksınız.

Yüzde yüz oranında tutarlı bir mesaj iletme konusunda başarılı olmanın kilit noktası, iletmeye niyetli olduğunuz mesajı, yapacağınız sunumu tüm ayrıntılarıyla ele almanızdır. Kullanacağınız sözcükleri dikkatle seçtikten sonra, bunları nasıl söylemeniz gerektiğini, yüksek sesle egzersiz yaparak belirleyin. Hatta bir adım daha ileri giderek, bir kayıt cihazı alın ve yaptığınız egzersizleri kaydedin ve dinleyin. Şok olacaksınız. Bu, sadece sesinizi, neleri, nasıl söylediğinizi duymanızı sağlayan çok etkili bir araçtır. Bu yolla, iletişimde önemli bir yeri olan beden dilinin etkisini ortadan kaldırarak sesinize odaklanabilirsiniz. Son olarak beden diliniz üzerinde kafa yorun. Bu konuda kullanabileceğiniz en iyi kaynak, sunumunuzu video kamerayla kaydetmektir. Kendinizi izlerken ne kadar değişik şeyler hissedeceğinize siz de şaşıracaksınız.

Beden dilinizi nasıl geliştirebileceğinizi bilemiyorsanız da sorun değil. Neyse ki bu kitapta, beden dilinin gücüne ayrılmış, sunumunuzun etkisini artırarak, çok daha ikna edici olmanızı sağlamaya yönelik ipuçlarıyla dolu koca bir bölüm bulacaksınız.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #35

Jedi Gibi Düşünün... SOD'u (Sonuç Odaklı Düşünce) Kullanın

Çocuk kitaplarındaki labirentleri çözmekte kullandığınız taktiği hatırlar mısınız? Sondan "başlangıç"a doğru gidildiğinde çözüme çok daha kolay ulaşılıyordu. Sonuç odaklı düşüncede de işe ulaşmak istediğimiz noktadan başlar, şu an bulunduğumuz yere doğru ilerleriz. Bu yöntem, dilediğiniz sonuca ulaşmanızı neredeyse garantilemenize yarayacaktır. SOD yöntemini, esnek yapısından dolayı, hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflerinize ulaşmakta kullanabilirsiniz.

Sonuç odaklı düşüncenin en iyi örneklerinden biri olimpiyatlara katılan atletlerdir. Bu atletler, yarıştıkları dallardaki en iyi performansa (ve olimpiyat altınına), nasıl yarışacaklarını ve nasıl bitireceklerini sakin bir şekilde defalarca hayal ederek ulaşır.

Benzer şekilde, dünyanın en iyi satıcıları ve iş adamları da, ulaşmak istedikleri sonucu, kafalarında, aynı zengin berraklık içerisinde canlandırır. Bu yöntem, karşılarına çıkabilecek tüm olasılıklara hazırlanmalarını sağlayarak, başarı şanslarını artırır.

Peki, hangi sonuca ulaşmak istediğinizi nereden bileceksiniz? Aşağıdaki egzersizi yapın; bu egzersiz, tam olarak ne istediğiniz konusunda derinlemesine, somut ve önemli fikirler edinmenizi sağlayacaktır.

Elinize bir kağıt ve kalem alarak rahatsız edilmeyeceğinizden emin olduğunuz bir yere gidin. Ardından kendinize şu soruyu sorun: "İlişkilerim, iş yaşamım, kariyerim, ailem, dostlarım, gelir düzeyim ve emeklilik günlerim konusunda ne tür hayallerim var?"

Sonra, ne istediğinizi ve bunları elde ettiğinizde sizin için ne anlama geleceğini birer cümleyle anlatın. Eğer anlatacak bir iki cümle bulamıyorsanız, o maddeyi listeden tamamen çıkarın. Ardından, gerçekçi bir hesapla, hayallerinizin yanına, bu hayali gerçekleştirmenin ne kadar sürebileceğini not edin. Son olarak hayallerinizle sizin aranıza girebilecek şeyleri yazın.

Şimdi üzerinde çalışmaya başlayacağınız bir numaralı hedefinizi seçin. Ardından, söz konusu insanla ilk karşılaşma sahnenizi gözünüzde canlandırarak kendinize şu soruları sorun:

1. Bu süreçten tam olarak ne elde etmek istiyorum?
2. Karşımdaki insan ne istiyor? Bilmiyorsam, ne istiyor olabilir?
3. Kabul edebileceğim en kötü sonuç ne olabilir?
4. Bu süreçte ne tür sorunlarla karşılaşabilirim?
5. Bu sorunlarla nasıl baş edebilirim; mümkün olduğu durumlarda, bu sorunları karşımdaki insanın da yararına olacak şekilde nasıl kullanabilirim?
6. Sonuca nasıl ulaşabilirim?

İkna ustalarının tamamı, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, bu yöntemi kullanır.

Kullanmaya başladığınızda, bunun sihirli bir yöntem olduğunu göreceksiniz. Gizli İkna Taktikleri’ni bilmeyen insanlar şanslı olduğunuzu düşünecektir. Oysa, siz asıl nedeni biliyor olacaksınız. Her şeyin sırrı, bilinçli ve sıkı çalışmadır. Kendinizi, fırsatların karşınıza çıkacağı ana iyi hazırlamış olacaksınız. Ne derler bilirsiniz: “Şans, hazırlıklarla fırsatların buluşmasıdır.” Sonuç odaklı düşünce yöntemini kullandığınızda, çevrenizdeki insanların gönüllü işbirliğini de

kullanarak, hedeflerinize etkili bir şekilde ulaşmaya hazır hale geleceksiniz.

"Yaşamınızda başardığınız ve başaramadığınız her şey, düşüncelerinizin sonucudur."

James Allen

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #36

İnsanların Bilgileri -Kendilerine ve Size- Nasıl Aktardığını Belirleyin

Sahip olduğumuz bilgilerin büyük bölümünü üç temel yöntemden birini kullanarak ediniriz. Bunların ilki görseldir. Görselden kastımız görebildiğimiz her şeydir. Görsel dünyamız, "kanıt" teşkil eder. Bir şeye; ancak, gözlerimizle gördüğümüzde inanırız! Karşımızdaki insanı ikna etme girişimlerimiz sırasında görsel desteklerden yararlanmamız da oldukça etkilidir.

Görsel kanıtlar, çabalarınıza güç ve inandırıcılık katar. Karşınızdaki insanın temel kanıtlama yöntemi olarak görsel kanalları kullandığını, "Her şey çok net", "Gözümde canlandırıyorum", "Ne demek istediğinizi görebiliyorum" gibi sözler kullanmasından anlayabilirsiniz.

İkinci olarak, işitsel kanallar vardır. Bir insan bize bir şey söylediğinde ya da önemli olduğunu düşündüğümüz bir şey duyduğumuzda, işitsel kanalı kullanıyor oluruz. Hedefinizin işitsel olup olmadığını, "Kulağa hoş geliyor", "Duy da inanma", "Kulaklarını çınlattık" gibi sözler kullanmasından anlayabilirsiniz.

Bir de kinestetik kanal vardır. Bu noktada hisler sahneye girer. ("Sahneye girer" derken, görsel bir gösterge kullandığımı fark etmişsinizdir sanırım.) Olayları genellikle

hisleriyle kanıtlamayı seçen insanları, “Doğru bir şey yapmadığımızı hissediyorum”, “İyi hissettirdi” gibi sözlerden seçebilirsiniz.

Hedefinizi dikkatle dinleyerek, bu tekniği gizli bir silaha dönüştürebilirsiniz. Kullandığı sözcüklere kulak verdiğinizde, bilgileri nasıl değerlendirdiklerine ilişkin ipuçları edinebilirsiniz. Ardından, ikna etmek istediğiniz talebinizi, karşınızdaki kişiye bu kanalı kullanarak aktarabilirsiniz. Örneğin; hedefinizin, “Bu sese bayılıyorum” dediğini duydunuz... Hemen, “Bu sistemi kurduğunuzda, üretim tıkır tıkır işleyecek” diyebilirsiniz. Bu işitsel dil, söz konusu kişiyi ikna etmekte oldukça etkili olacaktır. O kişinin dilinden konuşarak, taleplerinizi kabullenmeye daha hazır hale getirmiş olursunuz.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #37

HHG Tekniği

Hissettiğini, Hissetmişti, Gördüler Tekniği, satış sektöründe uzun süredir kullanılmaktadır. Birçok büyük ikna tekniği gibi, bu teknik de sadece satış sektöründe değil; yaşamın her alanında uygulanabilir. Farklı düzeylerde uygulanabilmesi açısından da çok özel ve çok çok etkili bir tekniktir.

Bu tekniği bir örnekle açıklayalım: “Neler hissettiğini anlıyorum. Müşterilerimin çoğu da başta böyle hissetmişti. Ancak, dikkatle incelediklerinde gördüler ki...” Satış sektöründe çalışmıyorsanız, ortadaki hissetmişti bölümünü, birçok kişi hissetmişti olarak da kullanabilirsiniz.

Bu tekniğin çok değerli olmasının birçok nedeni var. Öncelikle, bu teknik, empati düzeyinde etkilidir. Bu, hedefinizle kurduğunuz, beyinlerindeki eleştirel süreçleri

devre dışı bırakan duygusal bağdır. Ancak, etkili olması için samimi bir empati kurulması gerekir. Numara yaptığınız an başarısız olursunuz.

Dahası, bu teknik, birçok kişinin de benzer şeyler hissettiğini vurgular. Bu da karşı tarafın yalnız olmadığını anlamasını sağlar. İnsanlar, kendilerine benzer kişilerin de benzer şeyler yaptıklarını bilmekten mutluluk duyar. Bu anlamda, bu yöntem, başkalarının da aynı şeyleri yaptığını gösteren bir "sosyal kanıt"tır. Bu durum, riskleri ortadan kaldırır ve hedefinizin kendisini rahat hissetmesini sağlar.

Son olarak, bu yöntem sayesinde çözümü ortaya çıkarmalarına yardımcı olmuş olursunuz. "Dikkatle incelediklerinde gördüler ki..." diyerek, karşı tarafa durumu kurtarma fırsatı verirsiniz. Bu, yaşamsal önem taşıyan aşamalardan biridir. Çünkü, bu yolla karşı tarafın bu bilgi ışığında sizin işinize gelecek bir karar vermesinin yolunu açarsınız.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #38

Silme, Çarpıtma, Genelleme

Hepimizin, her gün düştüğü bu hata iletişimi verimsiz kılar. Cesaret kırıcı, değil mi? Ancak, kaygılanmayın; çünkü, neyin ne olduğunu anladığınız an, ne zaman ne yapacağınızı denetleyebileceksiniz.

Önce silmeyi ele alalım. Bunu ihtiyaçtan yaparız; aksi halde, yaşamımız boyunca en ince ayrıntıları bile anlatmak zorunda kalırız. Hayat kısa, ikna etmek istediğimiz kişinin dikkat genişliği ise daha da kısadır. Bu yüzden önemsiz ayrıntıları bir kenara bırakırız. Ancak, burada, ilk kez, neleri kenara bıraktığınızı dikkatle değerlendirmenizi isteyeceğiz. İnsanlar

sıklıkla çok önemli, karşı tarafı ikna etmesine yardımcı olabilecek, ikna edici potansiyele sahip ayrıntıları bir kenara bırakmaktadır.

İkinci kavram çarpıtmadır. "Gelmiş geçmiş en kötü filmdi! Dört saat sürdü gibi geldi! Hele o efektler! Sekiz yaşındaki yeğenim bile daha iyisini yapardı!" Tamam, olguları biraz çarpıtmış olabilirim; ancak, sanırım ne demek istediğimi anladınız. Kimi zaman bir noktayı vurgulamak amacıyla durumun, hikâyenin bazı boyutlarını çarpıtırız. Ancak, bilinçsiz bir şekilde de olsa, karşımızdaki insanlara bir şeyler anlatırken ya da kendimizle yüzleştiğimizde de bir şeyleri çarpıtırız. Bu çarpıtmalar, kimi zaman işe yarasa da genellikle yarardan çok zarar verir. Bu yüzden çarpıtma girişimlerinize çok dikkat edin.

Son olarak genellemeyi ele alacağız. Herkes, her an genellemeler yapar ve herkes de bundan etkilenir. Sorunu, biraz genelledim; ancak, sanırım ne demek istediğimi anlatabildim.

Bu üç filtrenin gücünü bilirseniz, önerinizdeki, hedefinizin itiraz edeceğini bildiğiniz noktaları silmeyi, kazançları ve kayıpları çarpıtmayı, sonuçları hedefinizin çıkarı doğrultusunda genellemeyi başarabilirsiniz. Hepimizin sildiğini, çarpıttığını ve genelleme yaptığını aklınızdan çıkarmayın ve bunu, karşınızdaki insanların, isteklerinizin kendilerine daha çekici geleceği noktalara ulaşmalarına yardımcı olmak amacıyla kullanın.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #39

Not Alma Taktiği

Kimi zamanlar, hedefinizin aldığınız karara uymasını ve arzuladığınız davranışları gerçekleştirmesini garanti altına almanız büyük önem kazanabilir. Hedefinizin sözüne sadık kalmasını istiyorsanız, yazmalarını sağlayın.

Bu yöntem neden etkilidir? Bu sadakat tekniği gizli gücünü, hedefinizi de sürece aktif bir şekilde katma becerisinden alır. Belirli şeyleri yapacaklarını yazmalarını sağlamak, o işleri gerçekleştirme olasılıklarını artırır. Yazmak, sadakat gerektirir.

İkna girişimi sırasında, hedefinizin eline bir kalem tutuşturmayı ihmal etmeyin. Doğru zaman geldiğinde, çözümü yazarak sürece katılmasını sağlayın. Çözümün ne tür bir şey olacağını anlatmasını isteyin. Söz verdiğiniz şeylerin tamamının gerçekleşmesi durumunda ne tür kazançlar elde edeceklerini yazdırın. Dileklerinizi yerine getirmesi durumunda üstlerinin kendisine nasıl bakmaya başlayacağını yazdırın. Her şeyi yazmasını sağlayın. Ne kadar çok şey yazılırsa, sadakat düzeyi de o kadar artar ve dilediğiniz eylemleri gerçekleştirme olasılığı o kadar yükselir.

İkna girişimleri sırasında, gizli ikna silahları olan kağıt ve kalemi yanınızdan ayırmayın.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #40

Doğru Zamanda Sesinizi Kısın

Bu, çok az bilinen bir tekniktir. Özellikle kendinize duyduğunuz güveni ve duruma hâkim olduğunuzu anlatmak istediğiniz durumlarda oldukça etkilidir. Aynı cümleyi daha kısık bir sesle tekrarladığınızda, daha güvenilir ve güçlü görünürsünüz. Bu tekniğin tek zor kısmı, iletişim sırasında kendinizi denetleyebilmenizdir.

Televizyonlardaki ana haber bültenlerini dikkatle dinleyin. Sunucu, durumun ciddiyetini ve otoritesini göstermek amacıyla, zaman zaman kısık sesle konuşmaya başlar. Ardından eğlenceli bir hikâyeye geçtiklerinde, ses tonunu da, haberin eğlenceli ve komik olduğunu anlatacak şekilde değiştirir. Haber spikerlerini dikkatle dinleyin. Bu insanlar, seslerinin tonlarını, yüksekliğini kullanarak aktardıkları habere anlam katmayı başaran profesyonellerdir. Televizyondan bu anlamda çok şey öğrenebiliriz.

Görevinize ve ilettiğiniz mesaja odaklanma konusunda zihinsel bir denetim sağladığınızda, varlığınızın ilk bakışta sezilmeyen; ancak, çok daha güçlü olan kısımlarını da özgürleştirebilirsiniz.

"İnsan sesi, ruhun organıdır."
Henry Wadsworth Longfellow

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #41

80/20 Kuralı

İş dünyasındaysanız, 80/20 kuralını duymuşsunuzdur. Basitçe ifade etmek gerekirse, ulaşılan sonuçların yüzde 80'i, harcanan çabaların yüzde 20'sinden gelir. Bu kural, hem profesyonel iş yaşamınızdaki hem de özel yaşamınızdaki her şeye uyarlanabilir.

Pareto ilkesi olarak da bilinen bu kuralı ortaya atan kişi, İtalyan ekonomist Vilfredo Pareto'dur. Pareto, yaşadığı dönemde, ülkedeki toprakların ve mal varlıklarının yüzde 80'ine, nüfusun yüzde 20'sinin sahip olduğunu belirlemişti.

Günümüzde yaşamın her alanına yayılan bu kural, tüm ülkelerde, tüm kategorilerde geçerlidir. Şimdi 80/20 kuralının

ilginç örneklerine göz atalım:

- Restoranlar, gelirlerinin yüzde 80'ini, mönülerindeki yiyeceklerin yüzde 20'sinden elde eder.
- Araba satışlarının yüzde 80'ini, yeni modellerin yüzde 20'si oluşturur.
- Toplam harcamaların yüzde 80'ini, müşterilerin yüzde 20'si gerçekleştirir.

Hedefe yönelik yaklaşımınızı geliştirirken, başarılı olabilmek için bu kitaptaki gizli ikna taktik ve sırlarının bir bileşimini kullanmanız gerektiğini bilmelisiniz. Bir başka deyişle, başarınızın yüzde 80'ini, bu kitaptaki tekniklerin yüzde 20'sini kullanmanıza borçlu olacaksınız. Kimi zaman bir yığın teknik yerine, sadece birkaç tekniği büyük bir ustalıkla kullanmak daha önemlidir. Birçok tekniği birden kullanmak ters tepebilir.

80/20 kuralını bilmeniz, daha etkili ve becerikli bir ikna ustası olmanıza yardımcı olacaktır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #42

Gelecekteki Müşterinizi İkna Etmek ve Müşteri Pişmanlığını Azaltmak Amacıyla Aşılama

Arkadaş çevresinin baskısı, lise yıllarıyla birlikte ortadan kalkmaz. Başkalarının satın aldığımız şeylerle ilgili düşünceleri, bizi kaygılandıran bir konudur. Kimi zaman, istediğiniz seçimi yapan müşteriniz, sözüne sadık kalmaz ve fikrini değiştirir. Neden? Bunun nedeni, özetle, yaşamları üzerinde etkisi ve gücü bulunan insanların, yanlış yaptığını söylemeleridir. Bu söz üzerine bizi arayarak, fikirlerini değiştirdiklerini bildirirler.

Bu durum, insanı yatağa düşüren grip virüsüne benzer. Hedeflerinizin temas içerisinde olacağı diğer beyinleri, bulaşıcı birer virüs gibi görebiliriz. Sizin göreviniz, hedefinizi, bu zihin virüslerine karşı bağışıklık kazanarak, sizin çıkarınıza olan kararlarından caymamalarını sağlama amacıyla "aşılamak"tır. Hatta, bu taktik konusunda ustalaşmanız durumunda, diğer insanların eylemleri ve tepkileri, hedefinizin ilk kararını güçlendirmesini bile sağlayabilir.

Hedefinizin, ikna girişimlerine ne tür bir tepki vereceğini enine boyuna değerlendirdiyseniz, diğer insanların hedefinize neler söyleyeceğini de tahmin edebilirsiniz. Bunları öngörebilirseniz, hazırlığınızı da önceden yapabilirsiniz.

Başarılı olduğunuzu ve hedefinizden taleplerinize uyma vaadi aldığınızı; ancak, hedefinizin insanlarla konuştuktan sonra fikrini değiştirdiğini varsayalım. Şimdi bu insanı nasıl "aşılayabileceğimize" bakalım.

Bir dirençle karşılaşmayı beklediğinize göre, bu beklentinizi hedefinizle paylaşabilirsiniz. Örneğin şöyle bir şey diyebilirsiniz: "İkimiz de bunun doğru karar olduğunu biliyoruz; çünkü, her şeyi gözden geçirdik. Peki; ama, size ne yaptığınızı soracak, fikrinizi değiştirmeye kalkacak olan insanlara ne diyeceksiniz?"

Bu soru birçok işe yarar. Öncelikle hedefinizle aynı tarafta olduğunuzu gösterir. "İkimiz de biliyoruz" dediğinizde, ortak bir anlayışı yansıtmış oluyorsunuz. Ardından kararın doğruluğunu vurguluyorsunuz. "Çünkü, her şeyi gözden geçirdik." Bu sözün etkisi, kullandığımız "çünkü" sözünden gelir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, "çünkü" sözü, zihni tetikleyerek, alınan kararın gerekçelerini ortaya çıkarır ve sağlam bir zemine oturtur. Bu sözün ardından, her şeyi

gözden geçirdiğimizi belirtiyoruz. Bu ifade, o ana dek duygusal temelli olan bir kararı, olgusal bir temele oturtur. Oysa kullandığımız sözcükler dışında bir şey değişmiş değildir. Konuşmamızı, hedefinizden, aldığı kararı savunmasını isteyen bir soruyla bitiriyoruz. Bu, ileride olabileceklere hazırlık aşamasıdır. Hedefiniz bu soruyu yanıtladığında, yanında olmadığınız durumlarda bile dış güçlere karşı aşılanmış olacaktır.

Bu aşılama işlemi, taleplerinize sadık kalma konusundaki kararlılıklarını artırarak, hedefinize ulaşmanızı kolaylaştıracaktır. Emin olun işe yarıyor!

Hedefiniz size onay verdiği halde kararsız görünüyorsa, bu tekniği, hedefinizi aşılayarak verdikleri karara sadık kalmalarını sağlamak amacıyla da kullanabilirsiniz. Onlara şu soruyu sorun: "İkimiz de bunun doğru karar olduğunu biliyoruz; çünkü, her şeyi gözden geçirdik. Peki; ama, size ne yaptığınızı soracak, fikrinizi değiştirmeye kalkacak olan insanlara ne diyeceksiniz?" Bu sorunun işe yarayacağı garantilidir. Çünkü, eleştiri mekanizmasını devre dışı bırakır. Bu tekniği anlayabilmenin en iyi yolu uygulamaktır. Hedefinizi aşılamak amacıyla bu soruyu kullanın ve etkisini gözlerinizle görün.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #43

Esneklik

Kimi zaman en ikna edici insan olabilmek demek, en esnek insan olmak anlamına gelir. Esneklik, sadece hedefinize ulaşmak amacıyla uyguladığınız taktik ve teknikler açısından değil; hedefe giden yol açısından da kilit önem taşır.

Evinizden iş yerinize giden yol üzerindeki köprünün kapalı olduğunu varsayalım. Ne yapardınız? Oturup köprünün açılmasını beklemeyeceğiniz kesindir. Eve dönüp yatağınıza girmeyeceğinize de eminiz. Normalde kullanmadığınız yan yollara dalarak, sizi işinize götürecek alternatif yollar bulursunuz.

Aynı şey, ikna girişimleri açısından da geçerlidir. Kimi zaman, yaklaşımlarımız hakkında kafa yormamıza, tüm olasılıkları gözden geçirmemize karşın, çabalarımız başarısızlıkla sonuçlanır. Ancak, başarısızlığı kabullenmediğiniz sürece işiniz bitmiş sayılmaz. O halde, en iyi çözüm, “köprünün kapalı olduğunu” varsaymak ve hedefinize ulaşmanızı sağlayacak başka yollar aramaktır. Farkındaysanız, hedefinizde hiçbir değişiklik olmadı. Farklı yollardan da olsa, halen aynı hedefe doğru gitmektesiniz. Esneklik tekniği tam olarak budur.

İçinde bulunduğunuz duruma uygulanabilecek gizli ikna taktiklerinin listesini çıkarın. Bu liste sizin yol haritanız olacaktır. Kapalı bir yolla karşılaştığınızda haritanızı açarak, başka bir yol seçin.

Çocuklar da istedikleri şeyleri bu yolla elde eder. Çocuklar inatçıdır. İsterler de isterler. Kimi zaman aynı şekilde istemeyi sürdürseler de genellikle istekleri konusunda oldukça yaratıcı davranabilirler. Hatta istekleri konusunda pazarlığa bile tutuşabilir, ev işlerini yapma gibi sözler verirler. Gözlerini belirli bir hedefe dikmişlerdir. Tüm olasılıkları denemeden de pes etmezler.

Bu inatçı tutumu benimseyerek, esnek bir yaklaşım uygulayabilirsek, ikna oyunundaki başarılarımız, başarısızlıklarımızı aşacaktır.

Gizli Empatik Zihin

Gizli İkna Taktikleri konusunda kalıcı bir başarı elde edebilmek için birçok özelliği taşımak gerekir; içlerinden biri, hepsinden önemlidir. Nedir bu? Empati! Dur bakalım, empati diye bir teknik mi var, diyebilirsiniz. Evet, var.

Karşınızdaki insanlarla empati kurabilme becerisi, yaşamsal öneme sahiptir. Hedefiniz, empati duygusundan yoksun olduğunuzu, kendisine samimi bir ilgi ve sevgi göstermediğinizi hissettiği an, ikna girişiminiz başarısız olacaktır. Bu durum, her an için geçerlidir. Kanıt istiyorsanız, tam tersini, müşterinizin sizi samimiyetsiz, ilgisiz bulduğunu; hatta, çıkarlarınız doğrultusunda kendisini kullanmaya çalıştığınızı düşündüğünü varsayın. Hiç kimse, bu şekilde değerlendirdiği bir insanla gönüllü olarak işbirliği yapmaz. Sizi ya empatik, samimi, güvenilir bir insan olarak göreceklerdir ya da bir risk olarak değerlendireceklerdir. Bu, gerçek anlamda “ya evet, ya hayır” durumlarından biridir.

Empati nedir? Olayları, karşı tarafın gözünden görebilme, karşı tarafın ayakkabılarıyla yürüyebilme becerisidir. Bunu yapabildiğiniz, daha da önemlisi, karşı taraf sizi bu şekilde değerlendirdiği an, o kişiyi kendi fikriniz doğrultusunda etkileme gücünüz artacaktır.

Yaptığınız şey, aslında tam olarak, karşı taraftan size inanmasını istemektir. Karşı taraf öncelikle sizin müşteriniz olacak, ardından fikrinizi, davanızı, adayınızı destekleyecektir.

Bu empati hissini örtülü bir şekilde iletebilmek için öncelikle, hedefinizin amaçlarını bilmelisiniz. Bunu sağlamanın en garantili yollarından biri, hedefinizin ne

istediğini anlatmasını sağlayacak sorular sormaktır. Örneğin; "Olasılıklara önem veriyor gibi görünüyorsun. Bu konudaki fikirlerini biraz daha açar mısın?" diyebilirsiniz. Bu tür bir soru, size kullanabileceğiniz malzemeyi sağlayacak ve karşı tarafın, sizin de kendisiyle aynı şeyleri istediğinizi düşünmesine yol açacaktır. Örneğin; "Seni anlıyorum. Ben de aynı şeyleri hissediyorum. Bunun çok önemli olduğu konusunda seninle hemfikirim. Bu konuda anlaştığımıza göre harekete geçelim. Bence ilk aşama, X olmalıdır. Sen X'i mi yoksa Y'yi mi tercih edersin?" diyebilirsiniz. Bu yolla, hem hedefinizin kendi amaçları doğrultusunda ilerlemesine yardımcı oluyor gibi görünecek hem de talep ettiğiniz eylem yoluyla hedefinizi amacınıza yönlendirmiş olacaksınız.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #45

Muğlak Konuşma Sanatı

Bu tekniği kullanırken, bu alanda ustalaşan politikacıları düşünün. Görünürde anlamlı olan; ama, net bir anlam ifade etmeyen sözler etmek... Neden mi? Amacınız karşınızdaki kişinin, mesajınızı iletmek amacıyla kullandığınız sözlere dilediği anlamı yüklemesini sağlamak da ondan.

Örneğin; "Bu ülkenin vergi sisteminin reforma ihtiyacı var" sözünü ele alalım. Bu söz somut olarak bir şey ifade etmez. Bu sözü duyan herkes başka başka anlamlar çıkararak, adayın, kendi çıkarlarını savunmaya en uygun isim olduğuna kanaat getirebilir. Şaşırtıcı derecede basit, öyle değil mi? Usta bir politikacı, bu tür bir ifadeyle seçmenin kendisine oy vermesini sağlayabilir. Etkileyici...

Bir diğer örnek ise, gazetelerin fal köşelerindeki ustalıkla kullanılmış muğlak ifadelerdir. Görünüşte bir şeyler anlatıyor

gibi dururlar. Oysa, nesnel bir şekilde değerlendirdiğinizde, hiçbir anlamları olmadığını görürsünüz. Kimi insanlar bu köşeleri sektirmeden okuyarak, bu sözlere kendi yaşamlarına yönelik özel anlamlar yükler. Bu muğlak ifadeler, kendileri açısından geçerli özel anlamlara dönüştürülür! Ardından da falların gücüne inanmaya başlanılır. Geleceğe yönelik tahminleri uzun süre takip ederseniz, her burç için dönüp dolaşıp aynı şeylerin söylendiğini görebilirsiniz.

Bu teknik, özellikle bir grubu ikna etme konusunda etkilidir. Örneğin; bir konuşma ya da resmi bir sunum yapıyorsunuz ve dinleyicilerin de size hak vermesini istiyorsunuz. Muğlak konuşma sanatını başarıyla uygulayabilmeniz durumunda, dinleyiciler sözlerinizden diledikleri anlamı çıkarabilecek ve sonuç itibariyle tavrınıza destek verecektir. Buradaki kilit nokta, her anlama gelebilecek genel sözcükler kullanmak ve hedeflerinizin kendilerine özgü anlamlar çıkarmasına olanak tanımaktır.

Ülkenin en büyük çelik şirketlerinden birinin yönetim kurulu başkanıyla öğle yemeği yeme onuruna sahip olduğumda kendisini, bir dizi seçkin sanayici ve girişimciyle tanıştırdım. Yaptığı kısa konuşmada iş dünyasındaki etik ve birlik ihtiyacından söz eden yönetim kurulu başkanı, güçlü etik temellere sahip olmayan şirketlerin başarısızlığa mahkum olduğunu ifade etti. Bu etik anlayışın geçerli olmadığı ortamlarda WorldCom ve Enron gibi trajediler yaşanabiliyordu.

Salondaki yüzlerce baş, konuşmacıya hak verir şekilde sallanıyordu. Konuşmasını bitirdiğinde, dinleyicilerden bir kısmı, benden konuşmanın metnini istedi. Etik temeller ve dayanışma üzerine kurulu başarı hakkındaki bu fikirleri, sindirerek kendi şirketlerinde de uygulamak istiyorlardı.

Bu, insanları kendi hedeflerini gerçekleştirme ve bu yolla dünyayı daha güzel bir yer kılma konusunda motive eden muğlak konuşma sanatının harika örneklerinden biriydi. Muğlak konuşma sanatı, ustalıkla uygulanması durumunda, insanları olumlu yönde harekete geçirebilir. Üstelik bunu örtülü bir şekilde gerçekleştirir.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #46

Üçün Gücü

En etkili argümanların üçlü ifadeler taşıdığını fark etmiş miydiniz? Bu, en sık kullanılan, en ikna edici, en başarılı yaklaşımlardan biridir. (Farkındaysanız, bu cümle de üç parçalı.)

Buradaki kilit nokta, üç varsayımı peş peşe sıralamaktır. Bu tekniğin amacı, hedefinizin zihninde “denetimli bir şaşkınlık” yaratmaktır. Niyetiniz, hedefinizin kafasını birazcık karıştırmaktır. Bu amaçla üçlemenize doğru olduğu su götürmeyen bir madde yerleştirmeniz gerekir. Bunun ardından, ilki doğru ise diğer ikisinin de doğru olacağını düşünen hedefinizin, üçlemenizin tamamını kabullenme olasılığı artacaktır.

Psikologlar, insanların bir konuşmadaki üç varsayımı değerlendirebilme becerisine sahip olduğunu belirtiyor. Üçten fazla varsayımdan söz edersek, beynin kapasitesi yetersiz kalır. Kalıplar oluşturmaya çabalayan verimli bir operatör olan beyin, hızlı bir şekilde, ilk varsayımın doğru olması durumunda, tamamının da genellikle doğru olduğuna karar verecektir. Bu yolla, karşı tarafın size uyum göstermesini sağlayabilirsiniz.

Örneğin; yaklaşımınızı oluşturduğunuz hazırlık aşamasında, hedefinizin hissetmesini istediğiniz şeyleri yazabilirsiniz. Amacınızı bildiğinize göre, hedefinizi bu yöne götürmek amacıyla hangi doğru varsayımları kullanacağınızı belirleyebilir misiniz?

Hedefinizin "kendisine güvenmesini" istediğinizi varsayalım. Bu durumda "güven" hakkında bir sayfa dolusu varsayım geliştirmenizde yarar vardır. Ardından bunların üçünü açılış argümanınızda kullanın. Bunlardan birinin doğruluğundan emin olunabilecek bir şey, diğer ikisinin ise hedefinizi dilediğiniz tarafa çekmeye yönelik olduğunu aklınızdan çıkarmayın. Bu taktik, beynin, maddelerden biri doğru olduğuna göre, tamamının doğru olduğuna kanaat getirmesine yol açar. Bir başka deyişle, hedefinizi başarıyla ikna etmiş olursunuz.

"İkna edemiyorsanız, kafalarını karıştırmayı deneyin."
Harry S.Truman

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #47

Sözel Vurgu

Bu tekniği yazılı olarak anlatmak kolay değil. Yine de elimizden geldiğince anlatmaya çalışacağız. Bu amaçla, konuştuğunuz sırada sesinizin yüksekliğini zaman zaman değiştirip tonlamaları kullanmalı ve arada etkiyi artırıcı ustalıklı vurgulamalar yapmalısınız.

Bu tekniği çalışmanın en iyi yolu, söylemeyi planladığınız cümleleri yazmaktır. Ardından elinize fosforlu bir kalem alarak vurgulamak istediğiniz yorumların altını çizin. Son olarak, bu cümleleri yüksek sesle okuyarak, bir kayıt cihazıyla kaydedin. Bunu, cümlelerinizi güvenle ve akıcı bir

şekilde söyleyebilene dek tekrarlayın. Ardından bir mola verin. Dolaşmaya çıkın. Biraz zaman geçmesini bekleyin. Döndüğünüzde kalıpları tekrar dinleyerek, argümanınızın kendinizi ikna edip edemediğini değerlendirin. Dürüst olun: Kendinizi ikna edebilir miydiniz? Kimi zaman, insanın en acımasız eleştirmeni kendisidir.

Sözel vurgu, ses tonunuzun kullandığınız sözcüklerden daha çok anlam ifade etmesini sağlar. Sözel vurgunun etkisini, yorumlar, sorular ve değerlendirmelerle artırdığınızda, dilinizin ucundaki ikna gücünü maksimuma çıkarmış olursunuz.

Yorumlar sırasında genellikle tempo düşer. Sorular, sonlara doğru artan bir vurguyla sorulur. Değerlendirmeler ise düz bir ifadeyle yapılır.

Örneğin; herhangi bir cümleyi ele alın ve her seferinde başka bir sözcüğe vurgu yaparak okuyun. Her seferinde farklı bir anlam içerdiğini göreceksiniz. Şunu deneyelim:

“Ben onun müşteriye hakaret ettiğini bilmiyordum.” **“Ben”** sözüne vurgu yaptığınızda, kendinizi olaydan sıyırmış olursunuz.

“Ben onun müşteriye hakaret ettiğini **bilmiyordum**” dediğinizde ise, olanlardan haberinizin olduğunu; ancak, ayrıntıları bilmediğinizi gösterirsiniz.

“Ben **onun** müşteriye hakaret ettiğini bilmiyordum” cümlesi, müşterinin hakarete uğradığını bildiğinizi; ancak, kimin hakaret ettiğini bilmediğinizi anlatır.

“Ben onun **müşteriye** hakaret ettiğini bilmiyordum” derken ise, onun birilerine hakaret ettiğinden haberdar olduğunuz; ancak, bu kişinin müşteri olduğunu bilmediğiniz sonucu çıkar.

Bu örnekten de anlayabileceğiniz gibi, vurguyu kullandığınız yer, iletmek istediğiniz anlamı büyük ölçüde etkiler. Önümüzdeki günlerde önemli birilerini ikna etmeniz gerekiyorsa, söyleyeceklerinizi bir kağıda yazarak nasıl konuşmanız gerektiği konusunda çalışmanızı öneririm. Nerelere vurgu yapacağınızdan emin olmalısınız. Bu işi şansa bırakırsanız, tüm anlamı da şansa bırakmış olursunuz. Böyle bir şeyi de göze alamazsınız.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #48

Deneyime Katılım

Hedefinizi ikna sürecine aktif bir şekilde dahil etmeniz ve ona deneyim fırsatı vermeniz, hedefinizin beden dilinin söz dinler bir moda girmesini sağlar. Kişinin bedenini (ya da zihnini) amaçlarınızı gerçekleştirmenize yararlı bir yöne çekebilmeniz durumunda, taleplerinize kolaylıkla onay vereceği, genel kabul görmüş bir olgudur.

Hedefinizin bedenini harekete geçirmenin çeşitli yolları vardır. İş dünyasında çalışan bir insansanız, büyük bir toplantıyı düzenleme konusunda birilerinin yardımına ihtiyaç duyuyorsanız; işe, o kişiden sandalyeleri taşımanıza yardım etmesini istemekle başlayabilirsiniz. Birkaç sandalyeyi taşımaları bile, olayı sahiplenmeye başlamalarını sağlayacaktır. Bu da, projenin daha başarılı olması için size yardım teklif etmelerine yol açacaktır.

Satış sektöründeyseniz, müşterinizin ve potansiyel müşterilerinizin sürece katılmasını sağlamanız yaşamsal bir önem taşır. Radyo reklamları sattığım dönemde, reklam metni taslağında bilerek bir iki hata yapardım. Bu sayede müşteri, kalemi eline alarak metni düzeltmek amacıyla işe koyulurdu.

Böylelikle, küçük de olsa sürece katılmaları sağlanmış olurdu. Bu yolla projeyi sahiplenirlerdi ve satışların artmasını sağlayan sohbetler başlardı.

Hedefin deneyime katılmasını sağladığınızda, isteklerinize daha kolay uyum göstereceklerdir. Fazla basit görünse de, işe yarar bir yöntemdir.

İkna edici yaklaşımın gücü konusunda bir konuşma yapmıştım. Konuşma kapsamında dinleyicilerin tamamının ayağa kalkarak bir kollarını havaya kaldırmalarını, işaret parmaklarını tavana doğrultmalarını ve gülümsemelerini istemiştim. Ardından salona bakmalarını söyledim. O an herkes içtenlikle gülüyordu. Ardından, üzgünmüş gibi durmalarını istedim. Bunu başaramadılar. Neden? Çünkü bedeniniz hareket halindeyken, olumlu bir şeyler yaparken, düşüncelerinizi de bu yönde etkiler. Aktif katılım sayesinde, insanların ruh halini denetim altına alabileceğimi kanıtlamıştım.

Katılımın; insanların, farkına bile varmadan, daha çabuk bir şekilde ikna olmalarını sağlayacağını unutmayın.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

İnsanları deneyime katmanız durumunda, taleplerinizi daha büyük bir istek ve enerjiyle gerçekleştirirler. Bedenlerini harekete geçirdiğinizde, zihinleri de bedenlerini takip edecektir.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #49

Tavırlar Yoluyla İkna

Tavırlar, profesyonel bir ikna ustasının başarısını doğrudan etkiler. Doğrudan mı? Evet. Her şey, sizde başlar.

Tutumunuzu kontrol edebildiğinizde, olumlu ve tedbirli davranabildiğinizde hedefinizi başarıyla ikna etme şansınız artacaktır.

Bu teknik sizde başlayarak, bir virüs gibi hedefinizin zihnine bulaşır. Bunu bir fikir, kavram ve harekete geçme önerisi transferi olarak da görebilirsiniz. Başarılı olabilmeniz durumunda hedefiniz, sizinle aynı düzeyde bir heyecan ve kararlılık içine girecektir. Peki, bir insanı tutumlar yoluyla gizlice ikna etmeyi nasıl başaracağız?

“Olumlu beklenti” olarak adlandırabileceğimiz, ulaşacağınız sonuçları belirleme gücüne sahip bir etken vardır. Basitçe ifade etmek gerekirse, başarılı olma beklentisi içerisinde olmanız durumunda, başarma şansınız artar. Bu sessiz düşünceler, hedefinizin zihnine de bulaşır. Hedefiniz sizin tutumunuzu özümseyerek yansıtmaya başlar. Bu yöntemin etkili olduğunu biliyorsanız -ki etkilidir- size düşen tek şey, kendi tutumlarınızı denetleyebilmek, bu yolla karşı tarafın da aynı tutumu benimsemesini sağlamaktır.

Bunu, her gün kullanabileceğiniz bir tekniğe dönüştürmek istiyorsanız, kendi zihninizi denetleyebilmelisiniz. Her düşüncenin, kafanızda dilediği gibi yer etmesine izin vermemelisiniz. Eski şatoların nasıl korunduğunu düşünün. Bu şatoların çevresinde, üzerinde silahlı askerlerin beklediği yüksek surlar vardır. Siz de beyninizin çevresine benzer surları örün. Girmesine izin vereceğiniz şeyler konusunda çok seçici davranın. Düşüncelerinizi, başkalarının olumsuz ve kötü niyetli düşüncelerinden koruyabildiğinizde, insanların, yanlarında olmanızdan keyif aldığı birisi haline geleceksiniz. Bu yolla çevrenize gerçek bir güven ve kararlılık hissi yayabilecek, insanlarda sizi izleme, size destek verme isteği uyandıracaksınız.

Tutumunuzu geliştirmeye ve zihninizi, enerjinizi tüketen, sizi amaçlarınızdan uzaklaştıran şeylerden korumaya çabalayın. Bu gelişmiş tutumunuz bulaşıcı bir şekilde yayılacak ve bu sayede insanlar size destek vermek için harekete geçmeye hazır hale gelecektir.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #50

Müzik Yoluyla İkna

Bu özel teknik, beni hep çok heyecanlandırmıştır. Bu kitapta birkaç yerde müzik kullanımından söz ediyoruz; ancak, nasıl işe yaradığını hiç anlatmamıştık. Müzik, bedenle zihin arasında, kimsenin henüz tam olarak açıklayamadığı biyolojik bir bağ kurar.

Sevdiğimiz müzik CD’lerini defalarca dinleriz. Oysa bir seminere en fazla bir kez gider, bir kitabı en fazla bir kez okuruz. Peki, neden müzik dinleriz? Müziğin bizi bu kadar etkileyen yanı nedir?

Bu, çok geniş kapsamlı bir soru. Böylesine geniş bir konuyu ele almaya bu kitabın sayfaları yetmez. Ancak, yaşamlarımızı, seslerle, ritimle, tempoyla dolduran birkaç özel ikna yönteminden söz edebiliriz. Müziğin düşüncelerinize ve davranışlarınıza yön verdiği yerler ve zamanlar olmadı mı?

Bu alanlardan biri radyo reklamlarında kullanılan melodilerdir. Her gün bu tür onlarca melodi duyarsınız. Peki, bu melodiler müşteriyi satın alma konusunda ikna etmeye yardımcı olur mu? Evet! Bu birkaç saniyelik müzikal bellek çivilerini yaratmak için, her yıl milyonlarca dolar harcanıyor. Çünkü, işe yarıyorlar. Peki, müziğin ikna girişimlerinde rol oynadığı diğer alanlar hangileridir?

- Rahatlatma müziği: Tatil yerlerinde çalan klasik müzik, müşterilerin sakinleşerek alışveriş havasına girmesini sağlar.
- Mağaza müzikleri: Fonda çalan müzik insanların ağır hareket etmesini sağlar. Ağır şarkılar = Ağır hareketler.
- İş yeri müziği: Tempolu bir müzik, gününüzün güzelleşmesini, rahat geçmesini sağlar.

İkna girişimlerinize, mümkün olduğunca müziği de katın. Hızlı bir ilerleme sağlamak istediğiniz toplantılarda tempolu bir müzik çalın. Ürün ya da hizmetlerinizin tanıtımlarında kullanılacak bir melodi yaratın. Müzik, güçlü bir ikna aracıdır. Mümkün olan her yerde müziği kullandığınızda, potansiyel müşterilerinizin ilgisinin arttığını ve size ayak uydurmaya başladıklarını göreceksiniz.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #51

Tutarsızlık

İnsanlar, birtakım konularda gelişme sağladığını hissettiği an, tam tersi davranışlara girer. Beş kilo veren bir insan bunu, pasta yiyerek, milk shake içerek kutlar. Bir yere bağışta bulunan insan, peşinden gider kendisine çok pahalı bir şey alır. Emeklilik hesabı açtıran kişi, ardından kendisine yeni bir araba satın alır.

İnsanların bu gibi durumlarda tutarsız davrandığını bilmeniz, bu kişileri ikna etmenize yardımcı olabilir.

Örneğin; “Tebrikler! Büyük başarı; kendini ödüllendirme zamanın geldi” diyebilirsiniz. Bu, karşınızdaki insanı tatile çıkmaya, pahalı bir yemek yemeye, yeni bir araba almaya ikna etme yolunda harika bir giriştir. Gerçekleştirmelerine

yardımcı olacağınız eylem, sizin açınızdan en yararlı şey olacaktır.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #52

Seçenekler Azaldıkça Talep Artar

İnsanlar bol seçenek görmek ister. Ancak, aslında birkaç seçenekten birini alır. Bu konuda yapılan şaşırtıcı derecede fazla araştırmanın tamamı bu olguyu kanıtlamıştır. Bunun örneklerinden biri de, marketlerdeki ücretsiz numunelerdir.

Yapılan bir deneyde, mağaza müşterilerine tadına bakmaları amacıyla birçok çeşit jöle ikram edildi. Müşterilerin çoğu tadına baktığı halde, çok azı jöle satın aldı. Bir dahaki sefere, sadece birkaç ücretsiz numune sunuldu. Bu defa daha çok insan jöle satın aldı. Seçeneklerin azalması, toplam satışların artmasına yol açtı.

Aynı ilke yaşamınızın birçok alanında da geçerlidir. Otomobil satışlarını ele alalım. Kaç renk seçeneğiniz vardır? Altı ya da yedi. Renk seçmek oldukça kolaylaşır. Oysa, salonunuzu boyamaya kalktığınızda binlerce renk arasından seçim yapmak durumunda kalırsınız. Bu tür kararlarda seçim yapmak güçleşir ve daha uzun sürer.

Zihin aşırı yüklemeden iptal olur. İşe yeni başlayan satıcılara ilk öğretilen şeylerden biri de satış sırasında “çok konuşmamalarıdır”. Aşırı bilgi yüklemesi diye de bir şey vardır. Bu aşırı bilgi yüklemesi kafamızın karışmasına yol açar. Peki, kafası karışan insanlar ne yapar? Bildiniz, hiçbir şey! Donup kalırlar. Karar alamazlar. En kötüsü de muhafazakar bir tutum içine girerek para harcamaktan vazgeçmeleridir. Satın alıp almayacaklarını, size uyup

uymayacaklarını sorduğunuzda, "Hayır" yanıtıyla karşılaşırsınız.

Dolayısıyla, hedefinizin karşısına çıkaracağınız seçenekleri sınırlarsanız, dilediğiniz yönde hareket etme olasılığını yükseltirsiniz.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Bir insanı, size uyması konusunda gizlice ikna etmeye çalışıyorsanız, sunacağınız seçenekleri sınırlayın. Böyle davranmanız durumunda size uyum gösterme olasılıkları artar.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #53

İnsanlar Sizin Sözlerinize Değil; Kendi Sözlerine İnanır

Bunun doğru olduğunu hepiniz biliyorsunuz. Kendinizi ele alın. Birisi size bir şey anlatmaya çalıştığında, içgüdüsel olarak tepki gösterirsiniz, öyle değil mi? Bu tepki, özellikle bir insan bir başka insana ne yapması gerektiğini, nasıl karar vermesi gerektiğini söylediğinde ortaya çıkar.

Hepimiz kendi kararlarımızı kendimiz vermek isteriz. Yaşamlarımızdaki sorunları kendimiz çözmek isteriz. Denetimin bizde olmasını arzu ederiz. Bize ne yapacağımızın söylenmesinden hoşlanmayız. Yetişkin insanlar, bu davranışı saygısızlık olarak değerlendirir.

Dolayısıyla, karşınızdaki insanı, arzuladığınız sonuca ulaştırmanın en iyi yolu, o kişiyi de sürece katacak sorular sormaktır. Ancak, tüm hukukçuların iyi bildiği gibi, asla sizi amacınızdan uzaklaştıracak sorular sormamalısınız. Bir başka deyişle, daha soruyu sormadan yanıtı biliyor olmalısınız.

Bu soru sorma eylemi, hedeflerinizin kendi kararlarını bağımsız şekilde almalarına olanak tanır. Yanıt verdiklerinde ya da başlarını onay verir anlamda salladıklarında; aslında, sizi değil, kendilerini dinliyorlardır. Bunu bilirseniz, dilediğiniz cevabı almanızı sağlayacak sorular sorabilirsiniz.

GİZLİ İKNA TAKTİĞİ #54

Kendinizi Ortaya Koyarsanız, Daha Başarılı Olursunuz

Bu, duyduğum en iyi tavsiyelerden biriydi. Bu tavsiye, konuşma yapma fırsatı bulduğum tüm kitleler tarafından "gerçek" ve "ulaşılabilir" olarak değerlendirilmeme yol açtı. Gerçek, insani yönümün ortaya çıkmasıyla, beni dinleyen tüm insanlarla somut ve güçlü, duygusal ve zihinsel bağlar kurabildim.

İnsanlar sizin gerçek olduğunuzu bilmek ister. Sizin de acı çektiğinizi bilmek ister. Onları anlayabildiğinizi; onlarla paylaşabileceğiniz, yaşamları üzerinde uzun vadeli, olumlu etkiler yaratabilecek gerçek deneyimleriniz olduğunu bilmek ister.

Bu teknik, özellikle birden çok insanı ikna etmeye çalıştığınız durumlarda etkilidir. İster şirketinizin ya da görev yaptığınız komitenin toplantısında, isterse yüzlerce insan karşısında konuşuyor olun, insani yanınızı ortaya koymalısınız. İçine düştüğünüz acayip durumları, bu durumlardan nasıl çıktığınızı anlatın.

Hedefleriniz, farkında bile olmadan kendilerini sizinle ve samimiyetinizle özdeşleştirecektir. Kendilerini size benzeteceklerdir. Bu tür bir gizli bağ, hedeflerinizin savunma kalkanlarını indirmelerini, yeni fikirlere açık hale gelmelerini sağlayacaktır.

Karar Anındaki Dalgalanma

Her pazarlıkta, her görüşmede bir karar anı vardır.

"Bugün öğrenmeliyim."

"Ayın 31'inden önce anlaşmayı imzalamazsak başka birini bulacağım."

"Bugün alırsanız, yüzde 10 indirim kazanırsınız."

Bir karar alınmalıdır. Kimi zaman, alınması gerektiği açık olan kararlar hemen alınmazsa, (evet, arabayı yolun kenarına çekeceğim; çünkü, polisin yazacağı cezanın daha da artmasını istemiyorum) işler daha da kötüleşir. Bilinçli bir düşünce süreci gerektiren kararların çoğunda -kararların çoğu düşünmeyi, hatta bilinçli bir dikkati bile gerektirmez- insanların, özellikle karar anının hemen öncesinde, ne yapacağını bilemediğini, kararsızlıkla dalgalandığını görürsünüz.

Bir insanın saat 17:00'de çok önemli bir karar aldığını varsayalım. Bu kişi 17:05'te fikrini değiştirmiş olacaktır. Her geçen dakika yeni bir karar alacaktır. İnsanların sağlam inançları olmadığı sürece bu dalgalanma yaşanacaktır. Bugün, "Hayatta olmaz" diyen biri, yarın "Olabilir" ertesi gün ise "Sanmıyorum; ama, mümkün" diyebilir.

Sarkacın bir ileri, bir geri gittiğini, salıncakta sallanan çocuk gibi yükselip alçaldığını görebilirsiniz. Burada, bizim açımızdan önemli olan, bu dalgalanmaların günden güne değil; her an değişebileceği gerçeğidir. Kişi, her geçen saniye "evet" ile "hayır" arasında gider gelir, dakikada bir fikrini değiştirir.

Bu dalgalanma, denkleme yeni bir unsur eklenmediği sürece devam edecektir. Bu sayede yaşanacak değişim de yeni değişimler getirecektir.

İkna Edilmek Davranışları Etkiler mi?

Kişi herhangi bir konuda ikna edildiğinde, davranışlarında kısa vadeli bir değişim yaşanacağı kesindir. Kişi öyle değil, böyle davranacaktır. Ona değil, buna inanacaktır. Ancak, insanların en güçlü inançları bile değişebilir. Kişi, kararını/inancını herkese duyurursa, o karara/inanca sadık kalma olasılığı artar. (Kilisenin rahibinin inançlarına sadık kalma ihtimali, 30'uncu sırada oturarak ayini dinleyen kişiden daha yüksektir. Çünkü, rahip, gerçekleştirilen ayinler sayesinde inancını her hafta herkese duyurmaktadır.)

Herkese duyurulmayan inanç ve davranışların, ikna girişimlerinin etkisiyle değişme olasılığı daha yüksektir. Diyete başlayan ve okula giden bir insan, derslere devam ettiği sürece diyetini de sürdürecektir. Ancak, dersleri bırakırsa, rejim programını bırakarak eski alışkanlıklarına dönme olasılığı artacaktır.

Kişi inancını ya da kararını ne kadar çok kişiye duyurursa, başkalarının görüşlerini ne kadar önemserse, bu yeni inanca ya da karara sadık kalma olasılığı o kadar yüksek olacaktır.

İkna Olan İnsanın Neler Yapabileceğini Tahmin Etmenin Yolu Var mıdır?

Evet. Örneğin; ikna edilen bir insanın, kararının hemen sonrasında dalgalanmalar yaşayacağını, pişmanlık duyacağını, kimi zaman bu pişmanlığın artmasının etkisiyle fikrini değiştireceğini ve siparişini iptal ettireceğini, işe girmekten vazgeçeceğini tahmin edebiliriz.

Pişmanlıkla Nasıl Baş Edilir?

Karar anı öncesinde, insanların bu pişmanlığı beklemesi gerektiğini göstererek bu tepkiyi ortadan kaldırabilirsiniz. Çünkü, bu sayede inançlarını/davranışlarını değiştirdikleri an bir pişmanlık duyacaklarını bildikleri için, bu duruma daha sakin bir şekilde tepki vereceklerdir.

11 Eylül günü itfaiyecilerin, İkiz Kuleler’e girmek için ikna edilmeleri gerekmiş miydi? Kararsızlık yaşamışlar mıydı?

Defterlerinizi düzenlemesi ve ödeyeceğiniz vergiyi azaltması amacıyla bir muhasebeci tutarsınız. Antrenörünüzün görevi göbeğinizi eritmektir. Aşçının? Yemek yapmak... Polisin? Halkı korumak...

Peki, bir uçak bir binaya girdiğinde neler olur? Herkes aşağı koşuşturduğu sırada yukarı çıkmaya çalışan itfaiyecinin aklından neler geçer?

Bunu bilmenin olanağı yok. İtfaiyecilerin, akıllarına gelebilecek en inanılmaz kriz anlarında neler düşündükleri konusunda anlattıkları şeylere karşın... Bu olay birçok açıdan kıyamet gününü andırıyor. İtfaiyeciler görevleri gereği facialara hazırlıklıdır. Ancak, kendi güvenliklerini de asla elden bırakmazlar. Dünya Ticaret Merkezi’ne girmek ise, bambaşka bir şeydir.

Pencerelerden atlayarak canlarına kıyan insanların büyük bölümünün öncelikle sevdiği insanları aradıklarını biliyoruz. Aynı şey, o korkunç gün Pensilvanya’da kahramanca düşürülen uçaktaki insanlar için de geçerlidir. Bu sıra dışı koşullarda da, bir dalgalanmanın yaşandığını biliyoruz. Sevdikleriyle birlikte olma arzusu... Hayatta kalma arzusu... Seçtiğiniz yaşamı sürdürme ve sevdiğiniz işi yaparken ölme arzusu... Eminim bir dalgalanma yaşanmıştı; ancak, amaçları bu kararsızlığı kısa sürede ortadan kaldırmıştı. Savaş gazileri

de şüphesiz benzer düşünceler, kararsızlıklar, dalgalanmalar yaşamıştı.

Peki ya daha sıradan durumlarda? Araba alırken? Çıkma teklifine “evet” ya da “hayır” derken? Evlilik teklifine “evet” ya da “hayır” derken?

Zaman Algısı ve Pişmanlık Hissi

Amacımıza ya da hedefimize yaklaştıkça (örneğin; düğün günü) pişmanlık duyma olasılığımızın arttığı kanıtlanmış bir gerçektir.

Biz insanoğulları, “seçim özgürlüğünü” yitirdiğimizi hissettiğimiz an, bir korku ve gerginlik duyarız. Restoranda ne yiyeceğimizi seçmek gibi önemsiz bir konu bile olsa, karar anı yaklaştıkça, yaşanan bu gerginlik kişiyi felce uğratabilir.

Kişinin, hedefine yaklaştıkça, pişmanlık duyma olasılığının arttığını gösteren tomarlar dolusu araştırma vardır. Bu pişmanlık, kişinin kendi kendini sabote etmesine, yıkıcı davranışlar içine girmesine yol açar. İnsanların gelecek yıl emeklilik sigortası yaptırma fikrine sıcak bakmasının; ancak, primleri hemen bugün ödemek zorunda kalmaları durumunda emeklilik sigortasından vazgeçmelerinin nedeni budur.

Dalgalanma Sırları

Dalgalanma, kararsızlık olarak algılanmamalıdır. Bu, sonuçları kestirilemeyen durumlar karşısında verilen normal, genellikle de yararlı bir tepkidir.

- Dalgalanma, iki olasılık arasında gidip gelmek anlamına gelir.
- Bu gidip gelmeler, karar anı yaklaştıkça sıklaşabilir.
- Karar anı yaklaştıkça korku ve gerginlik de artar.

- Gelecekteki seçim özgürlüğümüzü sınırlayan seçimlerden kaçma isteği artar.

İki erkeğe birden aşık olan bir kadının A erkeğini seçtiğini varsayalım. (Dinler ya da evrim teorisi ne derse desin, bu konuda seçimi erkekler yapamaz.) Kadın, “Hayatımı Andrew’le geçireceğim” kararı alır. Ancak, yaşamının geri kalanını Andrew’le geçirmeye başlayacağı gün yaklaştıkça, büyük bir hata yaptığını hisseder. Bill aklına daha sık gelmeye başlar. Evet, Bill’i geçen ay Andrew uğruna terk etmişti... Ama soğukkanlı bir şekilde düşündüğünde, Bill daha iyi bir seçim gibi görünmeye başlamıştır.

Dalgalanma ve Cinsiyet

Bu dalgalanma sadece kadınlarda görülmez. Annem bana sürekli olarak “Fikir değiştirmek, kadınlara özgü bir ayrıcalıktır” derdi. Bunun berbat bir mazeret olduğunu düşünürdüm. Şimdi doğru olduğunu anlıyorum. Ancak, sadece kadınlar değil; herkes fikrini değiştirebilir. Birçok insan hedefine yaklaştıkça, diğer seçenekleri reddedince fikrini değiştirir.

Kimi zaman bu dalgalanmalar davranışlara da yansır. Kimi zaman ise yansımaz. Her iki durumda da kişinin zihninde fırtınalar kopar.

Hedefinizi ikna ederken, o sırada o kişinin kafasında yoğun bir içsel söyleşi yaşandığını unutmayın. Hedefiniz, size uyum gösterme konusunda gidip gelmektedir. Bitirici darbeyi, bu dalgalanma sizin lehinize döndüğü an indirmelisiniz. Ardından da aşılama, sadakat ve tutarlılık, katılım gibi diğer gizli ikna taktiklerini devreye sokmalısınız.

Herhangi bir durumda kullanabileceğiniz en iyi seçeneği belirleyebilmeniz amacıyla küçük bir tablo hazırladık. (Tablo

4.1)

Tablo 4.1 Gizli İkna Taktikleri

Özet Başvuru Tablosu

Karşılıklı Uyum Sağlayın	İçeriğin Kullanımı	Süreçlerin Kullanımı	Senkronize Olun	Seslerin Senkronizasyonu
Solunumun Senkronizasyonu	Duruşunuzu Senkronize Edin	Senkronizasyon Testi	Sesinizle Oynayın	Ortaklık Kurun
Kusurlarınızı İtiraf Edin	Paylaşımcı Olun	Ortak Düşmanlar	"Onlar" Hakkındaki Hikâyeler	Saygı Gösterin
Hedefinizi Şaşırtın	Fazlasını Verin	Alçak-gönüllülüğünün Gücü	Net Olun	Hızlı, Kolay, Güzel
Can Kulağıyla Dinleyin	Onay İsteyin	Az Bulunurluk Hissi	Kapınızı Dostlara Açın	Bilinen-Bilinmeyen Bağlantısı
Grubun Parçası olmak	Zıtlıklar Yaratın	Nedenini Sorma	Saatini Ayarlayın	Sarsılmaz Güven
Mekanı Kullanmak	Tutarlı Olun	Gizli Hipnotik Dil Kalıpları	Bedeninizle Aynı Dil	Sonuç Odaklı Düşünce
Bilgi Aktarma Yöntemleri	HHG Tekniği	Silme, Çarpıtma, Genelleme	Not Alma Taktiği	Sesinizi Kısın
80/20 Kuralı	İkna Aşısı	Esneklik	Gizli Empatik Zihin	Muğlak Konuşma Sanatı
Üçün Gücü	Sözel Vurgu	DeneyimeKatılım	Tavırlar Yoluyla İkna	Müzik Yoluyla İkna
Tutarsızlık	Seçenekler Azaldıkça	İnsanlar Kendilerine İnanırlar	Kendinizi Ortaya Koyun	Karar Anındaki Dalgalanma

5

Gizli İkna Sözcükleri

Diğerlerinden daha ikna edici olduğu kanıtlanmış kimi sözcükler vardır. Aşağıda en ikna edici sözlerin bir listesini bulacaksınız. Sohbetlerinize hazırlanırken, argümanlarınızı, reklam metinlerinizi hazırlarken bu listeye göz atmanızda yarar vardır.

Sözcük seçimi, birçok insanın düşündüğünden çok daha önemlidir. Dilimizdeki en ikna edici 12 sözcük şunlardır:

Sen, para, kurtarmak, sonuç, sağlık, kolay, aşk, keşif, kanıtlanmış, yeni, güvenlik, garanti.

Pazarlama alanında çalışanlar bu 12 sözcüğe şunları da ekleyebilir:

Ücretsiz, evet, hızlı, neden, sır, satış, şimdi, güç, duyuru, kâr, çözüm.

Bunlar da hem satış ve pazarlama sektörlerinde hem de her türlü iletişimde kullanabileceğiniz sözcüklerdir:

Ünlü, ilerleme, büyüleyici, duyuru, çekici, nihayet, dikkat, özgün, dikkatli, pazarlık, çünkü, güçlendirici, devrim, rekabet, değişim, seçim, klasik, rahat, karşılaştırmak, tamamlamak, uyumlu, hazır, arzulamak, indirim, keşif, keşfetmek, sıra dışı, kolay, kolayca, verimli, enerji, özel, olağanüstü, hızlı, ücretsiz, taze, eğlenceli, garanti, iyileştirme, yardım, dürüst, kılavuz, acele, hayal etmek, önemli, gelişmiş, vazgeçilmez, inanılmaz, bilgilendirici, çabuk, samimi, sunan, akıl almaz, son şans, sevgi, lüks, büyülü, mucize, para, kazandıran, tasarruf, doğal, doğal olarak, yeni, şimdi, öneri, orijinal, aşmak, huzur, mükemmel, lütfen, memnuniyet, artı, popüler, güç, güçlü, pratik, önleyici, indirim, kazançlı, söz, kanıtlanmış, hızlı, fark etmek, önerilen, rahatlatıcı, rahatlama, güvenilir, bilimsel, gizli, güvenlik, çarpıcı, hizmet, kolaylaştırmak, gevşetmek, özel öneri, konum, durmak, coşturucu, çarpıcı, moda, üstün, garantili, şaşırtıcı, teşekkürler, güncel, gerçek, geleneksel, güvenilir, nihai, sınırsız, alışılmadık, yararlı, değerli, aranan, uyarı, sen, senin.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Size birşey sorulduğunda, "çünkü" sözcüğünü kullanarak yanıt verdiğinizde, insanların size genellikle hak verdiğini göreceksiniz. İnsanlardan bir şey isterken de "çünkü" sözcüğünü kullanın. İnsanlar, isteklerinize genellikle olumlu yanıt verecektir.

İnsanları varmak istediğiniz yerlere yönlendiren sorular sorarsanız, işbirliği yapmalarını daha rahat sağlarsınız. Karşıdaki insana ne söylemesi, yapması, hissetmesi gerektiğini söyleme isteği doğaldır. Ancak, maalesef, bunu yaparsanız, daha büyük bir dirençle karşılaşırsınız. Bunun yerine, karşı tarafı ulaşmak istediğiniz amaca yönlendiren bir soru (ya da sorular) sorun. Bu yöntemi dikkatle uyguladığınızda, karşı taraf fikirlerinin sizin için önem taşıdığını, durumu denetleyebildiğini düşünecektir. Oysa, düşüncelerinin yönünü, yanıtlarının kapsamını belirleyen kişi sizsiniz.

Bu sözcükleri, istediklerinizi daha sık bir oranda elde etmek amacıyla nasıl kullanabilirsiniz? Mektuplarda mı? Broşürlerde mi? Sözlü iletişimlerinizde mi? Vereceğimiz birkaç örnek, bu sözcükleri mesajınızı aktarmak amacıyla nasıl kullanabileceğinizi gösterecektir:

“Bilimsel olarak kanıtlanmış bu program, yaşamınızı sonsuza dek değiştirecek, kullanımı kolay üç teknik içermektedir.”

“Tasarruf yapmak ister misiniz?”

“Etkinliği kanıtlanmış bu teknolojinin sırlarını keşfetmek ister misiniz?”

Etkiyi artırmak istiyorsanız, bu sözcükleri kullandığınız sorular sorun. Sorularda büyük bir güç gizlidir. Anlatmak yerine soru sormayı başardığınızda, karşı tarafı motive etme konusunda ne kadar başarılı olabileceğinizi göreceksiniz. Bu yolla, o insanda size yardım etme isteği uyandıracaksınız.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Başarılı bir ikna ustası olmak istiyorsanız, süreçleri geriye doğru değerlendirmeyi başarmalısınız. Bir başka deyişle, öncelikle amacınızı (ulaşmak istediğiniz sonucu), ardından sizi bu amaca götürecek soruları belirleyin. Bu iş, kulağa basit gelse de, uygulamada o kadar kolay değildir. Birçok insan bu yöntemi kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye katlanmaz. Çünkü, zorlu bir çaba gerektirir. Avukatlar, mahkemelerde tanıkları sorgularken bu yöntemi kullanır. Sorularını, jüriyi kendi hedefleri doğrultusunda etkileyebilecekleri yanıtlar alacak şekilde, kelimesi kelimesine planlarlar. İkna girişiminizin önemine bağlı olarak, soruları önceden yazmayı ve olası yanıtları tahmin etmeyi deneyebilirsiniz. Ne kadar hazırlıklı olursanız, o kadar başarı elde edersiniz.

Dönüşümsel Dilbilgisini Kullanın

İnsanların yaşamlarındaki deneyimlerini anlatmak amacıyla kullanmayı seçtiği sözcükleri dikkatle dinlerim. Bunu yaparken, insanların kullandığı sözcüklerin, o sıradaki duygularını da etkilediğini fark ettim. Bir başka ifadeyle, “Mahvoldum” dediğinizde, “Olayların nasıl bu hale geldiğini anlayamadım?” dediğiniz andakinden farklı şeyler hissedersiniz. Kullandığınız sözcükler hislerinize dönüşür. Zihninizi neye odaklarsanız, gerçekte de onu yaratırsınız. Sırf bu konuyla uğraşan bir psikoloji dalı vardır. Noam Chomsky, 1956’da geliştirdiği bu teoriye, “Dönüşümsel Dilbilgisi” adını vermiştir. Teori, basit bir temele oturtulmuştur: Kullandığınız sözcükleri değiştirirseniz, ruh haliniz de buna bağlı olarak değişir. Sözcüklerin gücünü anında hissedebilirsiniz. Sözcüklerinizi değiştirin, hisleriniz de değişsin.

Dönüşümsel Sözlük - Kişisel Değerlendirme

Aşağıdaki senaryoyu okuyun ve ardından sizin kararınıza/tepkinize/yanıtınıza/eyleminize en uygun şıkkı

seçin. Bu yolla kendinizin ve hedefinizin düşünce biçimi hakkında birçok şey öğrenebilirsiniz.

Önemli bir şirket toplantısındasınız. Şirketin bir hata yaptığı, yeni üretilen Big Joe oyuncaklarının satmadığı açıklandı. Hatta, bazı çocuklar oyuncaklar yüzünden yaralandığı için aileleri şirkete karşı dava açtı. Zor bir dönemden geçiliyor. Bu yüzden, şirketi kurtarmak amacıyla, 4 bin çalışanın 500'ü işten çıkarılıyor. Siz ve arkadaşlarınız da bu 500 kişinin içindesiniz. Kafanızdan türlü türlü düşünceler geçiyor. Ne yaparsınız?

A. Sinirlenirsiniz. Bu şirkette beş yıldır tüm gücünüzle çalışıyorsunuz. Böyle mi teşekkür edeceklerdi? İşten çıkararak mı? Çok sağ olun! Peki, ya sadakat? Bu, hiç adil değil. İşten çıkarılmayanlar arasında birçok tembel insan var. Onlar neden kalıyor? Delirmek üzeresiniz.

B. Kendinize, neden işten çıkarılan 500 kişi arasında yer aldığınızı sorarsınız. Kendi kendinize, "Ne açıdan yetersizim?" dersiniz

C. Hemen yeni bir iş aramaya başlarsınız. Gizliden gizliye sevinmişsinizdir. Bu şirketi zaten hiç sevememiştiniz. Bu bir fırsat sayılabilir. Özgürlüğünüzü kazandınız. Bu konu hakkında düşündükçe, sizi bekleyen fırsatlar sizi daha da heyecanlandırıyor.

D. Arkadaşlarınızın tamamı bu kararın adaletsiz olduğuna hükmetti. Bir avukatla konuşarak dava açmaya karar verdiler. Toplu halde mahkemeye başvuracaklar. Tekrar işe alınmayı talep edecekler. Onlar konuştukça, siz de onlara daha fazla hak vermeye başlıyorsunuz. Size de haksızlık yapıldığını düşünüyorsunuz. Tekrar işe alınmak sizin de hakkınız. Siz de onlara katılıyorsunuz.

Bu olası tepkilerin hangisi size daha uygun, A mı, B mi, C mi yoksa D mi? Yapacağınız seçim, dünyayı algılayış biçiminiz hakkında çok şey anlatıyor olacak.

A: Öfkeli bir dünya görüşü - “Bana borçlular” anlayışı.

B: Sorgulama. Ancak, bunu kişisel bir mesele olarak değerlendiriyorsunuz.

C: Her işte bir hayır vardır yaklaşımı.

D: Yetkilendirme/Gruba adil davranılmalı/Sendika zihniyeti - “Bize borçlular”.

Ancak, nasıl tepki vereceğinizi, durumu hangi sözcüklerle ifade edeceğinizi kendinizin belirleyeceğini, aklınızdan çıkarmayın.

Ana fikir şudur: Yaşamınızdaki deneyimleri kendinize ve çevrenizdekilere anlatırken kullandığınız sözcükler, gerçek deneyimlere dönüşür. Dikkatinizi neye verdiğinizi, ilginizi nereye yönelttiğinizi kendiniz seçersiniz. Sözcükleri seçmekle hislerinizi de seçmiş olursunuz.

Ruh halinizi dönüştürücü sözcükler seçmeye gayret edin. Bu bölümün başındaki listeye başvurarak, bu sözcükleri günlük yaşamınızda olabildiğince kullanmaya çalışın.

6

Sonuç Odaklı Düşünce

Birçok konuda olduğu gibi, gizli ikna taktiklerini en verimli şekilde kullanabilmenin yolu da arzulanan sonuçları önceden belirlemektir.

Olmak, sahip olmak, yapmak istediğiniz her şey zihinde başlar. Başarının başlangıç noktası, kendi zihninizdir. İster bir insan olsun, ister bir yer, isterse bir obje, arzuladığınız şeyi önce zihninizde canlandırın. Ardından da buna ulaşmanızı sağlayacak bir plan oluşturun.

Bebekken, karnınız acıktığında anne-babanızın dikkatini çekmeye gayret ederdiniz. Bu amaçla ne yapardınız? Ağlardınız. İşe de yarardı. İhtiyacınız olan ilgiyi görmeye başlar, karnınızı doyururdunuz. Görünürdeki bu basit yöntem, ikna konusunda oldukça başarılı olmuştur. Bu anlattığımız şey, Sonuç Odaklı Düşünce’nin temel örneklerinden biridir. Bebeğin bir arzusu vardır (açlığını gidermek), bu nedenle, istediğini elde etmek (karnını doyurmak) için harekete geçer (ağlar).

Formül: Arzu ==> Odaklanmış Eylem(ler) ==> Sonuç

İkna süreci, zihinde başlar. Ne istediğinizden, ne kadar emin olursanız, başarılı olma ve istediğiniz şeyi elde etme şansınız da o kadar artar.

Başarılı insanlarla vasatları birbirinden ayıran şeyleri araştırırken, temel bir kişilik özelliğiyle karşılaştım. Başarılı insanları, sıradan insanlardan ayıran bu özellik neydi?

Sonuç Odaklı Düşünce

Gerçekten başarılı olan insanlarla elinden geleni yaptığı halde başaramayan insanlar arasında bir fark vardır. Bunun ne olduğunu öğrenmek ister misiniz? Bu, Sonuç Odaklı Düşüncedir. Herhangi bir konuda başarılı olabilmek, disiplin gerektirir. Disiplin de yüzde yüz çaba, sabit konsantrasyon, başarılı sonuçlara ulaşana dek amacın peşinden koşma kararlılığı gerektirir. Bu kararlılık, maalesef iş dünyasındaki insanların büyük bölümünde bulunmuyor. Bu nedenle, sonuç odaklı düşünmeye başladığınızda, arzuladığınız sonuçları elde etme konusunda çok daha başarılı olacaksınız.

Sonuç Odaklı Düşünce, amaçlarınızı ve ulaşacağınız sonuçları zihninizde canlandırma, bu sonuca ulaşmak için gereken eylemleri formüle etme ve amaca ulaşana dek bu eylemleri sürdürme becerisidir.

Bu odaklanmış düşünce sisteminin birçok yararı vardır. Bunların en basitlerinden biri de, herhangi bir durumu, yararlanabileceğiniz bir fırsata dönüştürebilme becerisidir.

Başarılı olabilmeniz için rakibinizden en az bir adım önde düşünebilmeniz gerekir. Rakibiniz kimdir? Rakibiniz, sizinle, istediğiniz şey arasına giren herkes ve her şeydir.

Birçok insanın karşılaştığı sorunlardan biri de, ne istediğini tam olarak bilememektir. Odaklanacakları bir hedef yoktur. Sürekli dikkatlerinin dağılmasına engel olamazlar. Sürüklenirler.

Güçlü odaklanmış düşüncenin en zorlu yanlarından biri, bunu sürdürmektir. Çevrenizdeki her şey dikkatinizi dağıtmaya, enerjinizi, hedefinize doğru tek bir adım atamayacak hale gelene dek tüketmeye gayret eder. O an, sadece yolunuzu şaşırmakla kalmaz, bitkin de düşersiniz. Emeğinizi ve zamanınızı boşa harcamış olursunuz. Bu dakikaları, saatleri, günleri, ayları asla geri alamazsınız.

Son nefesinizi vermeye bir gün daha yaklaşmış durumdasınız. Gününüzü güzel geçirdiniz mi? Zamanınızı akıllıca kullandınız mı? Nihai amacınıza ulaşmaya yaklaştınız mı? Yanıtınız hayırsa da kendinize kızmayın; zihninizi tekrar odaklayın ve yarın sabah baştan başlayın. Her yeni gün yeni bir başlangıç; doğru ve iyi şeyler yapma, amacınıza bir (ya da iki, üç) adım daha yaklaşma fırsatıdır.

Fark

Bazı insanların çok şanslı olduğunu düşündüğünüz oldu mu? Sektör liderlerine baktığınızda, şansın onlardan yana olduğunu düşündüğünüz?

Bundan vazgeçin. Neden böyle düşünüyorsunuz? Hata yapıyorsunuz. Bu insanlar şanslı falan değil. Onlar, çok çalışarak elde ettikleri başarının tadını çıkarıyorlar. Onlarla sizin aranızdaki fark, odaklanmadır. Odaklanma becerisine sahip bu insanlar, isteklerini elde edene dek bu odaklanmayı sürdürmeyi başarabiliyor. Ne istediklerini çok iyi biliyorlar. Başarılı insanlar, karşısındaki insanları, nesneleri, durumları, nihai hedefi açısından karşılaştırır. O kişi, nesne ya da durum

başarılı insanı amacına bir adım daha yaklaştırıyorsa, kendisini amacına yaklaştıracak insanları ikna etmek için elinden geleni yapar. Kendilerini amaçlarına yaklaştırmayan şeylerle de boşuna zaman harcamazlar.

Şans Denilen Kavramı Aklınızdan Çıkarın

Sizce Bill Gates, şansı sayesinde mi devasa bir şirket kurarak dünyanın en zengin adamı haline geldi? Hayır! Bill Gates şanslı değildi. Bir vizyonu, gerçekleştirmeye kararlı olduğu bir hedefi vardı. Microsoft'u tesadüfen ya da şansı sayesinde kurmadı.

Odaklanmış Düşünce Sistemine Sahip İnsanlar Kolayca Fark Edilir

Odaklanmış, yaşamlarının belirli alanları konusunda net fikirlere sahip insanları hemen tanıyabilirsiniz. Örneğin; sağlık odaklı bir insan, beslenme ve egzersiz alışkanlıklarına yönelik hareketlere sahiptir. Böyle bir odaklanmaya sahip insanlar, kilo alıp göbek yapmaz. Hiçbir şeyin günlük egzersiz programlarını engellemesine izin vermezler. Kimsenin kendilerini rahatsız etmesine, dikkatlerini dağıtmasına, zamanlarını çalmasına izin vermezler. Çünkü, odaklanmışlardır. Sonuca ulaşmak isterler ve bunu başarmayı garanti altına almanın yolunun, sağlıklı ve formda kalabilmek için yapılması gerekenleri her gün düzenli olarak yapmak olduğunu bilirler.

Bu düşünce yapısına sahip satış profesyonelleri, diğer meslektaşlarından çok daha başarılı olacaktır. Bu düşünce sistemini oturttuğunuzda daha fazla satış yapmanız, daha yüksek komisyonlar almanız, bir müşteri portföyü oluşturmanız çok daha kolaylaşacaktır. Ancak, ister satış sektöründe olun, ister olmayın; iş arkadaşlarınızı,

patronlarınızı, müşterilerinizi ve gelecekteki müşterilerinizi ikna etmek için Sonuç Odaklı Düşünceye sahip olmanız gerekir.

Odaklanmış Bir Düşünce Yapısı Kendinize Duyduğunuz Güveni Artırır

Bu düşünce yapısını benimseyerek alışkanlığa dönüştürdüğünüz an, kendinize duyduğunuz güvenin arttığını hissedeceksiniz. Bu da başarılı olmanıza yardımcı olacak insanların, durumların, şeylerin sizi bulmasını sağlayacaktır.

Yaşamınızı denetim altına alabildiğinizde, Sonuç Odaklı Düşünce Sistemi kurabildiğinizde, hangi adımı atmanız ve atmamanız gerektiği konusunda aldığınız kararlara güvenebileceksiniz. Karşınızdaki insanları eskisinden çok daha başarılı bir şekilde ikna etmeyi, adeta içgüdüsel olarak biliyor gibi görüneceksiniz. İster inanın, ister inanmayın; çevrenizdeki insanların birçoğu, ne kadar “şanslı” olduğunuzdan söz etmeye başlayacak. Artık, bu kavramı zihnimizden silmiş olmalıyız. Bu düşünce sisteminin büyük çaba gerektirdiğini inkar edecek değiliz. Bu süreçte “şans” diye bir şey de yoktur. Her şeyin sırrı; hangi durumdan, hangi insandan, hangi fırsattan ne elde etmek istediğinizi biliyor olmanızdır. Bunu bildiğiniz an, kendinizi hazırlamaya başlayabilirsiniz. Hazırlıklarınız ve odaklanmalarınız uygun bir fırsat bulduğunda, başarılı olma olasılığınız maksimuma çıkacaktır.

Neden Sonuç “Odaklı”?

Düşüncelerinize her an dikkat etmemeniz durumunda, beyniniz yoldan çıkar. Olumsuz bir hal alarak, başarısızlık içerisindeki insanların olumsuz etkilerine karşı savunmasız

kalır. Zihninizi her an nihai amacınıza odaklanmaya zorlamalısınız.

Kalkanlarınızı indirirseniz, içerisi pislikle dolar. Her an tetikte olmalısınız. İnsanlar, sizi ele geçirmek, dikkatinizi dağıtmak için hazır bekliyor. Sizi kendi öncelikleri ve amaçları doğrultusunda kullanmak istiyorlar. Sadece, sizi kendi hedeflerinize yaklaştırması durumunda başkalarının taleplerine uyum göstermelisiniz.

Bu düşünce biçimi biraz Makyavelist gibi görünebilir. Sanırım öyle de. Ancak, yine de Makyavelizmden biraz daha yumuşak bir yaklaşımdır. Çünkü, bu yaklaşım, çevremizdeki insanlara ihtiyaç duyduğumuzu kabullenerek, herkesin iyiliği doğrultusunda çaba harcamayı içerir.

Odaklanma Enerji Gerektirir

Bir şeye odaklanabilmek için enerjiye; arzunuzu ya da gücünüzü ayakta tutan yakıta ihtiyacınız vardır. Bu enerji, üç temel şekilde gelir:

- Beslenme: Sağlıklı bir şekilde beslenmek, besleyici değeri olmayan yiyeceklerden uzak durmak.
- Ruh Hali: Besinler, kan dolaşımınızı ve beyin kimyanızı etkileyerek ruh halinizi, tavırlarınızı değiştirir. Sizinle benzer etik anlayışı, değerleri, amaçları paylaşan insanlarla birlikte olmanız, ruh halinizin ve tavırlarınızın odaklanmasını kolaylaştıracaktır.
- Uyku: Uykunuzu almalısınız; siz uyurken de çalışmayı sürdüren beyninizin, uyandığınızda düzgün işlev gösterebilmesi için zamana ihtiyacı vardır.

Başarı Kişisel Bir Projedir

Başarı, sadece istediğiniz şeye odaklanmanız sonucunda ortaya çıkar. Bu çabayı sürdürmek için gereken enerjiyi, sadece ve sadece kendinizde bulabilirsiniz. Kimse bunu sizin yerinize yapacak değildir. Bu enerji sizi beklentilerinizin ötesindeki noktalara ulaştırır. Kimsenin hayal bile edemeyeceği yerlere götürür. Sadece çok az insanın başarılı olabilmesinin nedeni budur. İnsanlar ilk başarılarını elde edene dek yalnızdır. Ardından, bu başarıdan gelen enerjiyi kullanarak yeni başarılar elde edebilirsiniz.

Üç Adım Ötesini Düşünmek

Birçok insanın başarısız olmasının nedeni, çevrelerindeki önemli insanların neler yapacağını bilememeleridir. Bu yüzden önlemlerini alamaz, her an tepkisel bir konumda olurlar. Tepki göstermek insana güç vermez. Hatta tüm enerjinizi (tabii varsa) başkalarının kullanmasına yol açar. Kendinizi tepkisel bir halde bulduysanız; nedeni, büyük ihtimalle başkalarının hedeflerini gerçekleştirmek için çabalarken kendinizinkileri ihmal etmenizdir.

Tedbirli olmak insana güç verir. Sadece birkaç dakikanızı geleceğe kafa yormaya ayırırsanız, çevrenizdeki insanların gelecekteki davranışlarını öngörebilir ve bundan yararlanabilirsiniz. Burada sözünü ettiğim şey, uzak gelecek değildir. Sadece sizin ve çevrenizdeki insanların bulunduğu noktanın üç adım ötesini öngörerek çevrenizdeki insanları, istediğiniz sonuçları elde edecek şekilde ikna etmeniz yeterlidir.

Bu iş, büyük enerji gerektirir. Çünkü, her geçen dakika bu üç adım da değişecektir. Bu değişime ayak uydurmanız gerekir. Bu iş için gerekli beceriyi sakın küçümsemeyin.

Televizyon programlarını ve satranç hamlelerini düşünün. Survivor benzeri televizyon programlarındaki karakterler her an birbirlerine tuzak kurar; çevrelerindeki insanların ne yapacaklarını, kimin adadan gönderilmesi gerektiğini belirlemeye çalışırlar. Bu tahminler zorlu bir zihinsel çaba gerektirir.

Öngörü, tutarlılık gerektiren bir düşünce ve davranış kalıbıdır. Tembellik ederek geriye düşmeniz çok kolaydır.

Tembellik Zihnin Doğal Hâlidir

Öngörülü davranmazsanız hazırlıksız yakalanır, sürprizlerle karşılaşırsınız. Üstelik bunlar her zaman için hoş sürprizler de olmaz. Dikkatinizi başkalarının eylemlerine verme ve öngörebilme kararlılığını sürdürmediğiniz sürece başarısızlığa uğrarsınız. Bunun nedeni beynin minimalist bir makine olmasıdır. Beynimiz, kestirme yolları ve zaman kazandırıcı hamleleri pek sever. Bu yüzden, her ne pahasına olursa olsun, düşünmekten elimizden geldiğince kaçınırız. Beynimiz, bu zorlu görevden kaçmanın bir yolunu bulursa kolay olanı seçer (bu hatanın farkına vararak denetimi ele almadığımız sürece).

Bu olguya “Zihinsel Sürüklenme” adını veriyorum. Nedeni, dikkatimizi vermek istemememiz değil; bu işin, pek kolay olmamasıdır. Birkaç konuda doğru öngörülerde bulunamazsak, bir anda geriye düşüveririz. Tepkisel bir hale geçer, denetimden çıkarız. Başarılı olmak için gereken tek şey öngörülü olmaktır. Öngörülü olabilmek için de odaklanmanız gerekir.

Zihinsel Sürüklenme nedeniyle, odaklanmayı sürdürebilmeniz gerekir. Aksi halde, beyniniz kolay yolu; yani, başarısızlığı seçecektir. Maalesef beynimizin yapısı

budur. Bunun farkında olmanız, zihniniz sürüklenmeye başlamadan önleminizi almanızı sağlayacaktır.

Acil ve Önemli Matrisi

Acil ve Önemli Matrisi, Sonuç Odaklı Düşünce ile gizli ikna becerisinin gücünü birleştiren bir zaman yönetimi aracıdır. (Bakınız Tablo 6.1)

Yaşamanızdaki insanların, olayların, nesnelerin bulundukları konumdan hareketle, bir öncelikli eylemler listesi hazırlayın. Listedeki maddelerin önemine, odaklanmanız ışığında karar verin. Kilit nokta, budur. Kendi kendinize o maddenin hangi konumda yer aldığını sorar, amacınız/odaklanmanız açısından önemini ve aciliyet durumunu belirlerseniz, bir anda çok daha güçlü bir konuma ulaşırsınız.

Birinci Kare **Acil** Önemli değil	İkinci Kare **Acil** Önemli
Üçüncü Kare **Acil değil** Önemli değil	Dördüncü Kare **Acil değil** Önemli

Tablo 6.1 Acil ve Önemli Matrisi

Bu değerlendirme iyi hazırlanmış sorular aracılığıyla gerçekleştirilir. Soruların gücünü ilerleyen bölümlerde ele alacağız. Ancak, şimdilik, sizin için neyin önemli (ve acil) olduğuna her karar verişinizde, kendinize birtakım sorular sormakta olduğunuzu bilin. Bunlar genellikle sessiz bir şekilde sorulan, sorulduğunun farkına bile varamadığınız

sorulardır. Yine de kendinize sorular sorar, sürekli kendinizle konuşursunuz.

“Ne sorduğunuza dikkat edin; çünkü, sorunuza bir yanıt alacaksınız” derler. Bu doğrudur. Beyniniz çok verimlidir. Ne sorarsanız sorun, size bir cevap verecektir. İyi de olsa kötü de olsa, olumlu da olsa olumsuz da olsa yanıtlayacaktır. Bu yüzden, çok dikkatli olmalısınız.

Matrise dönelim. Matrisi verimli bir şekilde kullanmanın kilit noktası; başkalarına ait önceliklerin sizin yapılacaklar listenize girip girmediğine karar vermeniz gereken noktadır. Kendi kendinize, “Bu, ne kadar acil ve önemli?” dersiniz. Buradaki en önemli nokta, karar vermeniz gerekliliğidir. Başka birileri için acil ve önemli bir şeyin, sizin açınızdan da acil ve önemli olması gerektiğini belirten hiçbir kural yoktur. Bunun gerçekleşmesinin tek nedeni, zihinsel sürüklenme nedeniyle sizin izin vermiş olmanız olabilir.

Bu noktadan itibaren, tüm kararları kendiniz için alacağınızı unutmamanız gerekir. Her maddenin, insanın, olayın hayatınızdaki önceliğini belirlemelisiniz. Diğer insanlar da önerilerde bulunabilir. Ancak, bu önerilerini sizin matrisinize yerleştirme hakları yoktur. Bunu, sadece siz yapabilirsiniz.

Sonuç Odaklı Düşünce, kendi yaşamının sorumluluğunu alabilme becerisinden kaynaklanan bir kavramdır. Düşüncelerinizi tam anlamıyla denetleyebildiğinizi fark ettiğiniz an, düşüncelerinizi yönlendirebilir ve sizi ulaşmak istediğiniz sonuçlara götürecek yola odaklanabilirsiniz.

Sizi yolunuzdan saptırmaya çalışacak güçlerden biri de benim “kurban virüsü” adını verdiğim şeydir. Bu konuyu daha önce de gündeme getirmiş; hepimizin, hayatımızın bir döneminde bu virüsten etkilendiğimizi düşündüğümü yazmıştım. Bunun geçici bir enfeksiyon mu olacağı; yoksa,

kronikleşen bir durum haline mi geleceği tamamen size bağlıdır.

Öncelikle “kurban virüsü”nü inceleyelim. Ardından Sonuç Odaklı Düşünce kavramıyla bağlantısını ele alalım.

Kurban Virüsü

Yaşamın adaletsiz olduğunu mu düşünüyorsunuz? Herkesin sizi terk ettiğini mi hissediyorsunuz? İnsanların size kötülük etmek niyetinde olduğuna mı inanıyorsunuz? İnsanlar, sizi küçük düşürmeye, aptal durumuna düşürmeye, kafanızı karıştırmaya mı çabalıyor? Satışların düşmesi, promosyonların zarara uğraması, iş arkadaşlarınızın işbirliğine yanaşmaması gibi sorunlar karşısında başkalarını suçlamak size daha mı kolay geliyor?

Bu soruların herhangi birine evet yanıtını verdiyseniz, siz de virüsün kurbanlarından birisiniz demektir. Ancak, kaygılanmayın. Kurbanlıktan başarılı bir ikna ustasına dönüşmenizi sağlayacak yollar var.

Kurban Virüsü Size de Bulaştı mı?

Suçlamak, bir virüstür. Hoşunuza gitmeyen sonuçlardan dolayı birilerini suçladığınız an, virüs size de bulaşır. Bu, çok büyük bir hızla yayılan, öldürücü bir virüstür. Bu kadar da değil. Sizi bu virüsten kurtarabilecek bir ilaç da bulunmuyor. Hadi ama, bu kadar kötü mü? Evet.

Eminim, insanların çok farklı özellikler taşıdığını fark etmişsinizdir. Kimileri oldukça başarılı, kimileri ise çok başarısızdır. Hatta, bazıları hayattan umudunu tümden kesmiştir. Çok yazık! Bu durumun nedeni, Kurban Virüsü’dür.

Çevremizdeki başarısız, bitkin, kötü durumdaki insanların tamamına virüs bulaşmıştır. Bunlar ağır virüs vakalarıdır. Kurbanların, her an ekonomiyi, anne-babalarını, patronlarını -bu liste bitmez- suçladığını duyabilirsiniz. Dikkatli olun! Bu virüsü çevrelerine de bulaştırabilirler. Başkalarına da virüs bulaştırarak çevrelerinde kurbanlardan oluşan bir destek grubu oluşturmaları çok kolaydır.

Birçok insan, kibarlığı nedeniyle suçlayan kişiye hak verecektir. Çoğunluk, her şeyin diğer kişinin suçu olduğunu düşünecektir. Kurbanın haklı olduğuna, ortaya çıkan bu sonuç nedeniyle diğer kişinin suçlanması gerektiğine kanaat getireceklerdir. En kolayı budur. Kimseyle çatışmak zorunda kalmazsınız. Basittir.

İnsanlar Neden Başkasını Suçlar?

İnsanların başkasını suçlamasının nedeni, sorumluluk almak istememeleridir. Başkalarını suçlayan insanlar, bu olgunun farkında olmayabilir. Gençliğinden beri başkalarını suçlamayı alışkanlık haline getirdiği için başka bir yol bilmiyor olabilir. Peki, neden başkalarını suçlayan bu insanlara “kurban” diyorum?

“Kurban”ın (başkalarını suçlayan insan) tanımı:

Aldatıldığını, dolandırıldığını, kullanıldığını, hiç gücünün olmadığını, başkaları tarafından denetlendiğini düşünen, bu durumun sorumlusunun başkaları olduğuna inanan insan.

Kurbanlar kendi yaşamlarının denetimini kaybeder. Kendilerini başka insanların denetlediğine inandırılmışlardır. Bu bir yanılsama olmasına rağmen, durumu böyle değerlendirirler. Gerçeğin bu olduğuna inanırlar. Başkalarının

(kimi zamanlar birkaç özel kişinin) insafına kaldıklarını düşünürler.

Ölümcül Enfeksiyon

Kurbanların beyinleri, yıkıcı, bitkin düşürücü, öldürücü bir enfeksiyonun etkisindedir. Beyinleri, hiçbir hapın, şurubun ortadan kaldıramayacağı binlerce güçlü virüsle doludur.

Bu sorunun bir tedavisi var mı? Evet. Ancak, -işin ironik yanı- kurbanlar hastalıklarının tedavisi olduğuna inanmaz. İçinde bulundukları koşulları başkalarının yarattığına, sorunlarının bir çözümü olsa bile, bunun da başkalarının elinde olduğuna inanırlar. Sefil yaşamlarının tedavisini başkalarından beklerler. Diğer insanlar işleri düzeltemezse, kurban onları suçlar. Buradaki sorun, kişinin kendi zihnine bakamamasıdır. Hastalıklarını, kendileri dışında kimse tedavi edemez. Çözüm kendi içlerindedir.

Bu İnsanlar Nasıl Değişir?

Çoğu değişmez. Kimileri değişebilir; ancak, bu da dünyanın ya da çok özel bir insanın onları sarsarak kendilerine getirmesi, bağımlılıklarından kurtarmasıyla mümkündür. Bu şokun ardından içsel bir süreç başlar. Bir “kişisel gelişim” yolculuğuna çıkılır. Bu her yerde karşılaştığınız kavram size kolay görünebilir. Bir kitapçıya girip “kişisel gelişim” bölümündeki herhangi bir kitabı alarak okuduğunuzda, her şeyin düzeleceğini düşünüyor olabilirsiniz. Çok saçma...

Bir kitabın yaşamınızı değiştireceğine inanmak gibi bir hataya düşmek, kurbanların düştüğü bir tuzaktır. Buna inandığınız an, kurbanlık yolunda ilerlersiniz. Durumunuzu düzeltecek birilerini aramaya başlarsınız. Bir sonuç alamazsanız, başkalarını suçlamaya başlarsınız. Bu, kişinin kendisini sürekli aldattığı bir kısır döngüdür.

Öte yandan, kitapların yardımıyla yaşamınızı güzelleştirebilirsiniz. Kitaplar yaşamınızı değiştirmenize yardımcı olabilir. Ancak, bu değişimi kitaplar değil; kendiniz gerçekleştirebilirsiniz. Başarınızın kilit noktası sizsiniz. Kitaplar, seminerler, diğer insanlar, dilediğiniz yaşamı sürdürmenizi sağlayan araçlardır. Kurbanın düştüğü tuzak ise; bir kitabın tüm sorunları çözeceğine inanmaktır. Başarının yolu, olumlu yönde değişimin kaynağının kendi beyniniz olduğunu, kitapların size sadece bu değişimi gerçekleştirmenize yardımcı olabilecek hammaddeleri (bilgiler, teknikler, ipuçları) sağlayabileceğini bilmekten geçer. Fark, odaklanmadadır. Kurbanlar dışarıya odaklanmıştır. Başarılı insanlar ise içlerine. Başarılı insanlar tüm dikkatlerini gerçekleştirmek istedikleri şeylere yönlendirir. Kendilerini, başka insanları ikna etmenin yeni ve daha etkili yollarını öğrenmeye adamışlardır. Şaşmaz bir kararlılıkları vardır. Başarılı satıcıları, sıradan meslektaşlarından ayıran şey de, budur.

Bağımlılık

Evet... Kurbanlar onay vermek, karar vermek, kabul etmek gibi konularda diğer insanlara bağımlıdır. Başkalarına göre tepki gösterirler. Peki, bağımlı olmak aslında ne anlama gelir?

Bağımlı olmak, hüzünlü bir yaşam sürdürmektir. Şu tanıma baksanıza: “Birileri ya da bir şeyler tarafından denetlenme, belirlenme, etkilenme durumu.” Amaçlarımız doğrultusunda bu tanımı biraz değiştirdiğimde ortaya şu çıkıyor: Birileri tarafından denetlenme, etkilenme, kararları başkasına bırakma durumu.

Herkesin, belirli sınırlar içinde, başkalarına bağımlı olduğunu kabullenmemiz gerekiyor. Aksi halde, ekonomik

sistemimiz, dünyamız işleyişini sürdüremezdi. Ancak, burada sözünü ettiğim şey bu değil. "Bağımlı" sözü, kurbanların kişisel yaşamlarında çok daha belirleyici ve genellikle yıkıcı bir anlam kazanır.

Düşüncelerde ve davranışlarda bir değişim gerekir. Her şey içeriden başlar ve zihnimiz, beynimiz aracılığıyla dışarı akmalıdır. Daha öncesinde bu akış ters yönde gerçekleşirdi. Başka insanların aldığı kararlar kurbanın beynine akar, kurbanın yaşamı bu şekilde belirlenirdi. Yanlış! Bu akışı tersine çevirin. Denetim altına alın. İyi, güçlü, doğru kararlar alabilen bir beyne sahip olduğunuzu gösterin. Yaşamanızın denetiminin sizin elinizde olduğunun ve kararları başkalarının değil; sizin vermeniz gerektiğinin farkına varın.

Kurbanların Sözcükleri Değiştirmesi Gerekir

Atılacak ilk dev adım, kullanılan sözcükleri belirlemektir. "Kurban" sözcüğünü hayatınızdan çıkarmakla işe başlayabilirsiniz. Yaşamınızın denetimini elinize aldığınız andan itibaren, artık kendinizi kurban olarak adlandırmayacaksınız. Farklı bir sözcük kullanmanız gerekecek.

Sözcükler, güçlüdür. Sözcükler, büyük kişisel değişimin kilit noktalarıdır. Hatta, Dönüşümsel Dilbilgisi adında başlı başına bir uzmanlık alanı bile vardır. Bu uzmanlık alanı, sözcüklerin yaşadığımız deneyimi belirlediği ilkesi üzerine kuruludur. Sözcükleri kullanmazsanız, yaşadığınız duyguyu tam anlamıyla hissedemezsiniz. Elbette ki bunun tam tersi de geçerlidir; hangi sözcüğü kullanırsanız, o duyguyu yaşarsınız.

Örneğin; size iş yerinizdeki iş yükünüzü sorduğumda, "Yorucu" yanıtını verirseniz, kendinizi yorgun ve bitkin hissetmeye başlarsınız. Oysa "Heyecan verici!" demiş

olsaydınız, bambaşka bir psikolojik tepki verip, kendinizi enerjik hissedecektiniz. İş yükü aynı olduğu halde, seçtiğiniz sözcükler aracılığıyla o deneyimi tanımlama biçiminiz, hislerinizi tümden değiştirecekti.

Ne hissedeceğinizi kendiniz seçersiniz. Siz onlara bu gücü vermediğiniz sürece; çevrenizdeki insanların, ne hissedeceğinizi belirleme gücü yoktur. Sözcüklerinizi dikkatli seçin. Sözcükler önemlidir.

Kurban Satıcı Olur mu?

Kesinlikle olur. Yaşamını, kendi kararlarının doğruluğu konusunda başkalarını ikna etmekle kazanan insanların, en büyük kurbanlardan biri olabileceğine inanmak kolay değil. Ancak, maalesef oluyor.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

80/20 kuralını bu duruma uyguladığımızda, satıcıların yüzde 80'inin kurban virüsünün etkisinde olduğunu söyleyebiliriz. Diğer yüzde 20 ise kurban virüsünden etkilenmediği için işlerinde çok başarılıdır. Ben, bu yüzde 80'lik kısma eğilmek istiyorum. Bu kişilerin, başarısızlıklarının bu tür davranışlarından kaynaklandığını fark etmelerini sağlamak, birçoklarının düzelmesine yardımcı olacaktır.

Neden? Satıcılar, acayip bir topluluktur. Bu yüzde 80'lik kısma yakından baktığımızda, ilginç şeyler keşfederiz. Bu kişiler çevrelerini suçlamaktan hoşlanırlar. Üstelik bu konuda çok da başarılıdırlar. Kurban zihniyetini iyice benimsedikleri için sorumluluktan kurtulurlar. Bir başka deyişle, bu düşünceye ne kadar saplanıp kalırlarsa, o kadar rahat ederler. Bu düşünce biçimi, başarıları açısından yaşamsal önem taşır; ancak, bunun farkına varamazlar.

Satış Yönetimi Adil Değildir!

Bu, satış ekibi yöneticilerine yöneltilen binlerce suçlamadan sadece biridir. Peki, kurban neden böyle düşünür ya da böyle bir şey söyler? Çünkü, başarılı değildir. Kurbanlar satış konusundaki başarısızlıklarından, yönetimin rapor taleplerini ve gereksiz buldukları, güvensizlikten kaynaklandığına inandıkları isteklerini sorumlu tutar. Satıcıların başarılı olan yüzde 20’lik kesimi ise, raporunu verip satışa devam eder. Bundan hoşlanmıyor olsalar bile, talepleri yerine getirip işlerini sürdürürler. Kalan yüzde 80’lik kesim ise bunu yapmaz. Onlar, bu müdahaleyi, satışlarındaki düşüklük konusunda yönetimi suçlama fırsatı olarak değerlendirir.

İlginç olan, bu yüzde 80’lik kısmın, başarılı olan yüzde 20’lik kesimin ne yaptığını incelemeyi akıl etmemesidir. Yüzde 20’lik kesim, kararlarının ve eylemlerinin sorumluluğunu üstlenmeyi bilir. Başkalarını suçlamaz, kurban rolü oynamaz. Kurban virüsünden uzak durmayı başarmış, yakalandılarsa da kendi kendilerini tedavi edebilmişlerdir.

Bahaneler

Piyasa durgun, insanlar hiçbir şey satın almıyor, bütçeleri çoktan tükenmiş, başkalarından alıyorlar... Bu böyle sürer gider. Kurban satıcılar bu bahanelere kolayca inanacak, hemen benimseyecektir. Hatta, satış yapamamalarından dolayı piyasaların durumunu ya da bir başka günah keçisini sorumlu tutabilecekleri için adeta rahatlarlar. Bu sayede satışların düşüklüğü konusunda üstlerine düşen sorumluluktan kaçabilirler. Kendilerini, piyasaların ya da herhangi bir şeyin kurbanı olarak görürler. Bu durum, kendi hataları değildir. Başka birilerini suçlayabilirler. Yönetime sundukları bahaneler sayesinde, kendilerini akladıklarına inanırlar.

Kendilerinin çok doğru davrandığına; ancak, kendi denetimleri dışında bir gücün satılabilecek ürün ya da hizmet miktarını azalttığına yürekten inanırlar. Farkındaysanız, bu güçlerin satabilecekleri ürün ve hizmet miktarını azalttığını değil; satılabilecek ürün ve hizmet miktarını azalttığını söylerler. Bu yolla, kendilerini denklemden tamamen çıkarıverirler. Bu, çok önemlidir. Çünkü, bu sayede, satışların düşüklüğünden sorumlu tutulamayacaklarına inanırlar. Kurbanın istediği şey de budur: Sorumluluktan kaçmak. Kurbanlar, satış miktarındaki düşüşün nedeninin, kendi denetimleri dışındaki şeyler olduğunu herkesin anlamasını ister.

Müşteriyi Suçlamıyorum, Sorun Şirkette

Kurban zihniyetli satıcıların çoğu, satışlardaki düşüklükten, çalıştıkları şirketin "komik taleplerini" sorumlu tutar. Yönetimin, satış sektöründen haberi olmadığını savunurlar. Raporların, planların zaman kaybından öte bir işe yaramadığına inanırlar. Hatta, bu uygulamaların sadece yöneticileri kurtarmak, üst düzey yönetime gelişme kaydedildiğini göstermek amacını taşıdığına inanırlar. Şirkete karşı düşmanca duygular besler, şirketin bu tutumunun satış miktarını olumsuz etkilediğini savunurlar. Konudan habersiz, raporlarla oyalanan, ne yaptığını bilmeyen şirketin kurbanı olduklarını düşünürler. Kendilerini kurban olarak görürler.

Sonuç

Bütün bunlar size tanıdık geliyor mu? Kurban virüsünün üzerinizdeki etkilerini fark ettiniz mi? Sorun değil. Bunun farkına vardıysanız, yaşamınızın denetimini elinize alma gücüne sahip olduğunuzun da farkına varma şansınız yüksek demektir. Sorumluluk alarak harekete geçmeniz durumunda

bu denetim yaşamınızı güzelleştirecektir. Kendinizi kurban virüsünden kurtarmanızın tek yolu da budur.

İş yerinizdeki, evinizdeki, sosyal çevrenizdeki birtakım insanların bu şekilde davrandığını da fark etmiş olabilirsiniz. Yukarıdaki paragrafları okurken, tanıdığınız bir insanın kurban rolü oynadığını görmüş olabilirsiniz. Eğer böyleyse, elinize bir fırsat geçmiş demektir. Bu kişiyi sarsarak kendine getirebilirsiniz. Sarsın. Olup bitenlerin farkına varmasını sağlayarak, bu kişiye yaşamının denetimini tekrar ele geçirme fırsatını verin. Ancak, bunu yaparken dikkatli olun. Virüsün size de bulaşma olasılığı vardır.

Sonuç Odaklı Düşünce Sistemini Kullanın

Ana fikir şudur: Yaşamınızın denetimini elinize almalısınız. Aldığınız tüm kararların sorumluluğunun size ait olduğunu; ne hissedeceğinize, ne yapacağınıza, ulaştığınız sonuçların sizin için ne anlam ifade edeceğine kendinizin karar verebileceğini anlayın. Kurban virüsünden kurtulmanızı sağlayabilecek tek kişinin kendiniz olduğunu, bunu da kararlı davranarak, sonuç odaklı düşünce sistemini benimseyerek başarabileceğinizi anlamalısınız .

“Kurban virüsü”, sonuç odaklı düşünce kavramına doğrudan uygulanabilir. Basitçe ifade etmek gerekirse; zihninizin zayıflamasına izin verirseniz, kurban virüsü size de bulaşır ve bu nedenle de düşüncelerinizi, ilerlemenizi sağlayacak eylemlere odaklayamaz hale gelirsiniz. Dikkatiniz dağılır, moraliniz bozulur, motivasyonunuz ortadan kalkar. Başarısız olursunuz. En iyi ihtimalle vasatlar arasında yer alırsınız. İnsanları ikna etmekte güçlük çektiğinizi hissedersiniz. Bu hissinizde de yanılmış olmazsınız.

Oysa, ikna etmek ve kazanmak daha kolaydır. Gizli İkna Taktikleri'ni satış kariyerinizde uyguladığınızda patronunuzu, iş arkadaşlarınızı, müşterilerinizi; hatta, dostlarınızı ve aile üyelerinizi çok daha rahatlıkla ve sezdirmeden ikna edebildiğinizi göreceksiniz. Çünkü, ikna girişimleriniz sırasında yüzde yüz tutarlı mesajlar aktarıyor olduğunuz için, karşınızdakiler de kendilerini size uyum göstermeye mecbur hissedecektir.

7

Gizli İkna Taktikleri'ni Anlatacağınız Hikâyede Kullanmanızı Sağlayan 20 Kilit Nokta

İletişimin Amacı Etkilemektir

Bu bölümde, karşınızdaki insanları anlatacağınız hikâyelerle etkilemenin yollarını anlatacağım. Öncelikle, gizli ikna taktiklerini anlattığınız hikâyede kullanmanızı sağlayan 20 kilit noktayı, ardından da herhangi bir bilgiyi karşınızdaki kişiye ya da dinleyicilere hikâye formunda sunmanın yollarını göstereceğim.

Çoğu iletişim mesajı, kişiyi arzulanan sonuçlara ulaştırmaz. Neden? Çünkü, birçok iletişim mesajı bilinçli bir şekilde hazırlanarak sunulmaz da ondan.

Gizli İkna Taktikleri'ni (Bilinçli Gizli Etkileme Taktikleri) en etkili kullanma yöntemi, hikâyelerdir. Bu taktikler sayesinde, hikâyelerin sizi istenilen sonuca ulaştırma, karşı tarafı da sizin gibi düşünmeye ikna etme olasılığını yükseltirsiniz. Birçok insan bir hikâye anlattığında olanları

düşünür. Hikâye, genellikle sıkıcıdır. Önlerindeki arabanın birdenbire durmasıyla ilgili bir hikâyedir. Az kalsın öleceklerdir. İnsanlar kaçmak için fırsat arar.

Örneğin; aşağıdaki hikâyeyi okuyalım:

Salon tıka basa doluydu. Yirmi iki kişi, yemek için uzun bir masaya sıralanmıştık. Eğitim sırasında yemek molası vermiştik. Eğitimcilerden biri olan Ron Stubbs'ın yanında oturuyordum. Stubbs o sırada arkadaşım Katherin'le konuşuyordu. Karşımda bir kadın oturuyordu. Yüzünü ve ismini hatırlamıyorum; ama, o anı unutamıyorum.

Garson 20 dakikadır ortalıkta yoktu. Yemek servisini bekliyorduk. Karşımdaki kadın bu süre zarfında aralıksız konuştu. Kibar görünmek amacıyla sürekli başımı sallayıp duruyordum. Yorulmuştum. Ancak, kadın beşinci dakikadan itibaren anlattığı hiçbir şeyi dinlemediğimin farkında bile değildi.

Tüm detaylarıyla Sedona gezisini anlattığını hatırlıyorum. Anlatırken enerji girdabıyla ilgili bir şeyler de söylemişti. Genelde "enerji girdabı" sözünü duyduğumda ilgiyle dinlemeye başlarım. Ancak, çok yorgundum. Kadın da zaten bu konudan yaptığı geziyi anlatmaya dönmüştü. Hatırlamıyorum... Hiçbir şey... Bir şeyler anlatıyordu... Bir yandan limonlu bir diyet içeceği içiyor, bir yandan başımı sallayıp duruyordum. Ron ve Katherin'in eğitim hakkında konuştuğunu, masadan sohbet sesleri geldiğini duyabiliyordum.

Ron, kulağıma, "Hey dostum, transa mı geçtin?" diye fısıldadı. (Böyle söylediğini, daha sonra anlattığı için biliyorum.) Anlaşılan gözlerimi kırpmışım. Karşımdaki kadın "Sizce de öyle değil mi?" diye sordu.

O an kadının anlattığı bitmek bilmez hikâye sırasında dalıp gittiğimi anladım. Neyse ki Ron dışında fark eden olmamıştı.

Ron kulağıma eğilerek güldü. O an, çok rahatsız olduğum halde, "Anlayabiliyorum" diyebildim. (Bu, karşınızdaki insanı anlamadığınız, duyamadığınız, sıkıntıdan dinlemediğiniz zamanlarda sizi zor durumlara düşmekten kurtaran otomatik bir yanıttır.)

Ron, sol kolunu sırtıma dolayarak sol omzumu tuttu. Sağ eli de sağ omzumdaydı. Karşıdaki kadına bakarak, "İki dakika müsaade eder misiniz?" diye sordu.

Ardından kulağıma, "Az önce sana acil psikiyatrik yardım yaptım. Bana borçlusun" dedi. Gerçekten borçluydum. Aslında sırf beni değil; tüm sınıfı kurtarmıştı. Çünkü, kadının hikâyeleri beni bloke etmişti. Ron, o günkü programdan beklentileri hakkında bir şeyler daha anlattı. Neyse ki, tam o sırada yemekler geldi.

Dinleyiciyi Esir Alın

Sıkıntı hakkında bir hikâye, dinleyeni kendine esir edebilir! Dinleyen kişi, anlatanın yaşadıklarını yaşadığını hissedebilecek noktaya ulaşabilir. Aynı şekilde, hikâye, dinleyeni tamamen bloke de edebilir. Kişinin sıkıntıdan bitkinlik noktasına ulaşması uzun sürmez.

Anlattığınız hikâyenin bir amacı olmalıdır. Aşağıdaki üç soruyu yanıtladıktan sonra, 4-20 arasındaki ipuçlarını dikkatle okuyun.

#1 Niyetiniz nedir?

Bu hikâyeyi neden anlatıyorsunuz? Konu nedir? Niyetiniz nedir? Eğlenmek, insanları güldürmek amacıyla mı

anlatıyorsunuz? Yoksa, bir konu yok mu? Düşünmeden, öylesine mi konuşuyorsunuz?

#2 Hikâyenizi dinleyen insanın ne düşünmesini ya da hissetmesini istiyorsunuz?

Sakın, “Belki beni severler” diye düşünmeyin. “Onları önemsediğimi, sorunlarına ilgi gösterdiğimi bilmelerini istiyorum” diye düşünün.

Ya da “Kendilerini iyi hissetmelerini istiyorum. Bu yüzden kendi anlattıkları hikâyeden daha beterini anlatacağım. Bir hikâye anlatmaya karar vermeden önce uzun uzun düşüneceğim” deyin.

Kimi zaman en iyisi, hiçbir şey anlatmamaktır. Bu, en başarılı hikâyecilerin sık sık kullandığı bir yöntemdir.

#3 Amacınız nedir?

Burada hikâyeyi anlatma niyetinizden değil; karşınızdaki kişilerle ilişkileriniz ve planlarınızdan söz ediyorum. Kendi kendinize, “Hangi hikâyeler hem kendileriyle ilgilenen, onlar için kaygılanan güvenilir biri olduğum izlenimi uyandırır hem de onların işine yarar?” diye sorun. “Repertuarımda, bunu gerçekleştirmemi sağlayacak hikâyeler var mı?”

Kendi kendinize, “Kevin’e bu hikâyeyi anlatma nedenim, Kevin’in... istememdir” demeli ve anlattığınız hikâyenin Kevin’i bu noktaya taşımasını sağlamalısınız.

İnsanlar, bir hikâyeyi neden anlattıklarını baştan düşünseler, daha az şey anlatırlardı. Size neden bir hikâye anlattığımı ya iyi bilmeli ya da hiç anlatmamalıyım.

GİZLİ İKNA SIRLARI

Hikâyeler karşılıklı uyumu ortadan kaldırabileceği gibi, çok ilgisiz insanları esir alarak karşılıklı uyum noktasına taşıyabilir.

Not: Bir hikâyeyi anlatmakta bir amacınızın olması, o amaca ulaşacağınız anlamına gelmez. Karşı taraf, inanç, önyargı, değer süzgecinden geçirdiği hikâyenizi bambaşka şekillerde algılayabilir. Özellikle birden fazla insana hikâye anlattığınız zamanlarda böyle durumlarla karşılaşabilirsiniz.

İki şeyi aklınızda tutun: Öncelikle, anlattığınız tüm hikâyelerin sakinleştirme amacı taşımadığını bilmelisiniz. İlettiğiniz mesajların birçoğu duyguları harekete geçirmeye, karşı tarafı etkilemeye yöneliktir. Unutmamanız gereken bir diğer şey de şudur: Anlattığınız hikâyeler konusunda farklı insanlardan benzer yorumlar alıyorsanız, anlattığınız hikâyenin yararını, değerini gözden geçirmenizde fayda olabilir.

Şu uyarıyı da aklınızdan çıkarmayın: İletişim ustaları, ister olumlu, ister olumsuz olsun, karşı tarafta en büyük tepkiyi uyandıran kişilerdir. Bill Clinton ve Ronald Reagan'ı düşünün. Farklı yapılardaki, farklı inançlardaki bu iki insan, kendileriyle hemfikir olmayanların bile saygı duyduğu başarılı birer iletişim ustasıydı. Duygular, insanları etkiler.

Kilit Nokta: İnsanların dikkatini, ilgisini çekerek transa geçmelerini sağlayın. Bilgileri, olabildiğince basitleştirip anlatarak insanların merakını, öğrenme isteğini kamçılayın.

#4 Dinleyenlere kendiniz hakkında; değerlerinizi, inançlarınızı, kalbinizin temizliğini gösteren ve böyle

düşünmenize, hissetmenize yol açan deneyimler hakkında bilgiler verin.

Özetle: Tek bir konuya odaklanın. Hikâyenizi, bir biyografi ya da gezi yazısı tadında anlatırsanız, dinleyenler ilgisini yitirecektir.

Karşınızdaki insanın sadakate önem verdiğinizi, Tanrı'ya inandığınızı, Red Sox takımını tuttuğunuzu öğrenmesini istiyorsanız, o konuya odaklanmalısınız. Tek bir örtülü mesaj seçin ve o mesaja sadık kalın.

Tek bir hikâye kapsamında çok fazla şey anlatmaktan kaçının. İyi bir hikâye en fazla dört dakika sürer. Bu dört dakikalık hikâyeleri, yarımşar saat arayla anlatmalısınız. Küçük gruplara hitap ediyorsanız, daha kısa ve özlü hikâyeler tercih etmelisiniz. Elli kişiden fazlasına sesleniyorsanız, daha uzun (altı-yedi dakikalık) hikâyeler anlatabilirsiniz. Tabii duygusal ya da hareketli olması koşuluyla...

Kendinizi ifade etmeniz gerekir. Çünkü, iletişim kurduğunuz kişiye kim olduğunuzu, nasıl biri olduğunuzu anlatmalısınız. Ancak kendinizi, karşı tarafı tehdit edecek şekilde ifade etmemelisiniz.

Kendinizi öven sözleri, başkalarının ağzından aktarın. Ne kadar zeki olduğunuzu anlatmak istiyorsanız, birilerinin size ne kadar zeki olduğunuzu söylediğini anlatın. "Örtülü" anlatımın güzelliği buradadır. Kişisel tanıklıkların, bilimsel araştırmalardan daha etkili olmasının nedeni de budur. Tek bir mesaj veren ifadeler de, aynı anda ne kadar zeki, ne kadar yakışıklı ve ne kadar iyi bir bahçıvan olduğunuzu anlatan ifadelerden daha etkilidir.

İyi bir hikâye:

1. Bir amaç, karşınızdaki kişiye aktarmak istediğiniz bir mesaj taşımalıdır.
2. Bilinçli olmalıdır. Neyi, niye anlattığınızı net bir şekilde bilmeniz gerekir.

Kimi insanlar konuştukça konuşur; ama, bir şey anlatmaz. Niyetlerini bir türlü anlayamazsınız. En kötüsü de, bu insanlar karşılarındaki insanların kendilerini dinlemediğini, akıllarının çoktan başka yerlere gittiğini fark edemezler. Niyetinizi aklınızdan çıkarmamalı, sizi dinleyen kişinin tepkilerine çok dikkat etmelisiniz.

#5 Kişilerin ilgisini çekerek esir alın.

Mutlak bir “esir alma durumu” olmalıdır. Bir insan kendisini sözlerinize kaptırdığında çevresinde olup biten diğer şeyleri duymaz olur. Bu yolla kendinizle dinleyiciniz arasında bir tünel oluşturarak bu tünelde buluşmalısınız. Karşınızdaki kişiyi tünelin öteki ucunda karşılayın. Elinden tutarak, kendi tarafınıza ulaştırın.

Neler dikkat çeker?

- Sizinle tutkulu bir şekilde hemfikir oldukları konular (kürtaj yanlısı/kürtaj karşıtı, silah yanlısı/silah karşıtı gibi).
- Karşı tarafı heyecanlandıran tartışmalı bir konu. (Dikkatlerinin anlattığınız hikâyeden kendi duygularına yönelmesine yol açacak kadar heyecanlı ve sizi dinlememeye başlamalarına yol açacak kadar sıkıcı olmayan bir şekilde.)
- Konunuzla doğrudan ilgisi olmayan şeyler. (Maçlardaki molalar sırasında, izleyicinin dikkatinin dağılmaması amacıyla kameraların ponpon kızlara yönelmesi gibi.)
- Ortam: Hikâyenin geçtiği (içinde bulunduğunuz restoran) ya da kendinize güveniyorsanız, hikâyenin dinleyeni

götürmesini istediğiniz yer.

Kişisel değerlendirme:

Ürün ve hizmetlerinizin benim ilgimi çekecek yanları nelerdir?

____

____

Başka şeyler de vardır. Ancak, kilit nokta şudur: Dinleyiciyi uyandırmak. Kendilerini kaptırdıkları yaşamdan ÇIKARMAK ve kendi dünyanıza götürmek... Amacınız, karşı tarafı heyecanlandırmak olmalıdır. Ancak, bunu yaparken olayı tartışma boyutuna taşımamalısınız. Heyecanlandırın; ancak, dolup taşmalarına yol açmayın. Heyecanlandırırsanız esir almayı başarırsınız. Dolup taşmalarına yol açarsanız, siz kaybedersiniz.

Las Vegas'taki MGM Grand Garden Arena'nın on dördüncü sırasındaydım. Paul McCartney yeni albümünün tanıtım turnesine çıkmıştı. Şarkısında, "Cesaret ile tedbirsizlik arasında ince bir çizgi vardır... Karmaşa ile yaratıcılık arasında ince bir çizgi" diyordu. Yalın; ancak, derinlikli sözlerdi. Şarkılar aracılığıyla bu kadar zekice hikâyeler anlatabilmesinin nedenlerinden biri de buydu.

McCartney 2005. İşte bütün mesele bu. Hikâyenizi anlatabilmenizi sağlayan şey, dinleyenlerin büyülenmesi ve çekip gitmek istememesi... Rahatsız olmuyorlar. Tam aksine, duydukları ilgi kendilerini size çekiyor. Gerilim zaman zaman artabilir. Bu gerilim, hikâye sırasında belirli aralıklarla boşaltılmalıdır.

Bir korku hikâyesinin etkili olabilmesi için, dinleyenlerin kaçıp gitmemesi gerekir. Dinleyenin kalbi hızla çarpmalı; ancak, panik atağa da yol açmamalıdır. Birtakım ayrıntılara

değinseniz de, gereksiz ayrıntılara girmemelisiniz. Ayrıntılar kısa sürede çok sıkıcı bir hal alabilir. Birkaç saniye içerisinde tüm heyecanınızı, ilginizi yitirebilirsiniz. Konudan uzaklaştığınız an, sürüklenen zihinleri tekrar hızla yakalayabilmeniz gerekir. Bu amaçla kullanabileceğiniz birçok şey vardır. Ancak, her bir cümlenin, dinleyiciyi etkileyecek bir kesinlikte bitmesine özen göstermelisiniz.

#6 Bilgileri, dinleyicinin merakını, öğrenme isteğini artıracak bir yalınlıkla verin.

Kesinlikle çok zeki ya da çok aptal görünmeyin. Her şeyi, algılanabilecek düzeyde aktarın. Asla çok basit ya da çok karmaşık anlatma hatasına düşmeyin. Karşınızda bir asker yoksa yiyecek bir şeyler almak üzere PX'e gittiğinizi anlatmayın. Dinleyenlerin ortamına ayak uydurun.

İnsanlar yeni şeyler, özellikle de sırlar öğrenmek ister. Anlaşılması kolay olduğu sürece, işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenmek ister. Aksi halde her şeyi unutun. Teknik bir şey anlatmıyorsanız, hikâyenizin olabildiğince yalın ve duygusal olmasına gayret edin.

#7 Alçakgönüllü davranın.

İnsanlar sizi tanımak, size güvenmek, size inanmak ister. Hikâyelerinizi olabildiğince alçakgönüllü bir tavırla anlatın. Kibir size zarar verir. Karşılıklı uyumu yok ederek dinleyicinin ilgisini ortadan kaldırır.

#8 Dinleyicinin hem duygularına seslenin hem de duygularını etkileyen canlı betimlemeler kullanın.

Karşınızdaki insanların beyinlerindeki güvenli noktaları olabildiğince harekete geçirin. Gördüklerinizi, duyduklarınızı, hissettiklerinizi, kokladıklarınızı anlatın. Karşınızdaki insanın

da bunları hissedebilmesini sağlayın. Dinleyiciyi kendinize ancak, bu şekilde esir edebilirsiniz.

#9 Dinleyiciyi zaman içerisinde yolculuğa çıkarın. Şimdiki zamandan bilinçli olarak kaçının.

Dinleyenleri geçmişe götürün. Şimdiki zamanda rahatsızlık duyacaklarını unutmayın. Ancak, geçmiş ya da gelecek zamanda anlattığınız hikâyeler aracılığıyla dinleyeni kendinize esir edebileceğiniz bir noktaya ulaştırabilirsiniz.

Onlara o anı yaşatın. Asla biyografinizi anlatmayın. Tek ve yalın bir hikâye anlatın. Onlar da kendi hikâyelerini anlatmadığı ya da daha fazla anlatmanızı talep etmediği sürece, yenisine geçmeyin.

#10 Gerçekçi, dürüst ve samimi olun.

Anlatacağınız hikâye, kaleme almadığınız sürece, her seferinde farklı olacaktır. Kalbiniz ve ruhunuz her an tetikte olmalıdır. Hangi durumda olursanız olun, bir hikâye anlatırken, her bir kısmını neden anlatmakta olduğunuzu aklınızdan çıkarmayın. Bilincinizi ve hedefinizi yitirmemelisiniz. Dinleyicinin de sizinle paralel bir şekilde ilerlemesini sağlamalısınız.

#11 Anlattığınız hikâye tarihsel açıdan doğrulanabilecek, dinleyicinin ortak tarih bilincini harekete geçirecek isimler, tarihler, yerler içermelidir.

Bu, bu kitaptaki en etkili gizli tekniklerden biridir. Tarihleri ve yerleri aklınızda tutun. Neyi, nerede yaşadığınızı unutmamaya çalışın. Bu ayrıntılar size güvenilirlik katarak karşılaşabileceğiniz dirençleri büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır.

İnsanlar, bir şeyin doğruluğuna dair kanıtlar görmek ister. İsimler, tarihler ve yerler aslında bir şey kanıtlamasa bile, en azından dinleyicinin zihninde hikâyenin gerçek olduğu yanılsamasını yaratacaktır. Gerçekler de önemlidir. İnsanlar isimleri, yerleri, tarihleri duyduğunda, sizinle birlikte o noktaya yol alabilir. O noktaya ulaştıkları andan itibaren de, sizinle aynı şeyleri görecekleri, duyacakları, hissedecekleri için, gerçekleri anlatıyor olursunuz.

Hikâye ister kurgusal olsun, ister gerçek; dinleyici, isimleri, tarihleri, yerleri duyduğu an, olay kurgu olmaktan çıkar, dinleyicinin belleğinin bir parçası halini alır. Bu olayı, gerçek kabul eder, sizi tanımaya başlarlar. İnsanlar sizi tanıdığı sürece de daha fazla ve daha çabuk sevmeye başlar.

#12 Anlattığınız hikâyede başka insanlardan da söz ediyorsanız, karakterleri doğrudan kendi ağızlarından konuşturun. Üçüncü kişi gibi söz etmeyin.

Artık kimsenin uygulamadığı bu yöntem aslında hâlâ çok etkilidir. “Elimden geleni yapıyorum, dedi” ile “Elinden geleni yaptığını söyledi” cümlelerini karşılaştırın.

Bir karakteri ne kadar gerçek kılarsanız, hikâyeniz de o kadar canlılık kazanır. Gerçekleştirdiğim ilk kitap turu sırasında, Chicago’da karşılaştığım tekerlekli sandalyedeki kızı hatırladığını söyleyen insanların sayısını anımsayamıyorum bile. Başka şeyler hatırladığını söyleyen insanlar da var. Ancak, tek hatırladıkları şu: Barnes and Noble, Chicago, Temmuz, 1996.

#13 Hikâyeniz, sizin ya da başkalarının hedeflerini gerçekleştirmesine yönelik önemli dersler, ipuçları içermelidir.

Örneğin; Al'ın çıkmayı gerçekten çok istediği bir kadına, onunla ilgili bir hikâye anlatıyorum. Aynı zamanda Etkileme: Şubat Ayı Eğitim Kampı'na (Eğitim Kampı, her yıl Las Vegas'ta gerçekleştirdiğim imza gününe verdiğim addır) katılmasını istiyorum.

"... Bu arada, Etkileme: Eğitim Kampı'nda öğrendiği bilgiler sayesinde bir kitap anlaşması yapan tek kişi de Al değildi."

Kadın, bu sayede Al'ın Eğitim Kampı'na gittiğini, bir kitap anlaşması yaptığını, Eğitim Kampı'nda işine yarayabilecek bilgiler alabileceğini öğrenmiş bulundu. Birçok hedefi, Al hakkındaki bir hikâyede kolaylıkla bir araya getirebildim. Bu tek cümlenin ardından Al konusundaki hikâyeye dönerek, Eğitim Kampı'nda ne kadar başarılı olduğunu anlatmayı sürdürebilirim.

#14 Dinleyicinin kendisini sizinle özdeşleştirebileceği bir konumda bulunmalısınız.

Bunu doğrudan ya da hayali ortak deneyimler aracılığıyla gerçekleştirebilirsiniz. Dinleyiciye, "Ben de aynısını yaşamıştım" dedirtebilmeniz gerekir. Benzer bir deneyim yaşamamış olsalar bile merak uyandırmalı, "Ben de hep merak etmişimdir" dedirtebilmelisiniz. Evet, ben de dinleyicilerden biriyim.

"Kim derdi ki... ben... Kevin Hogan... Chicagolu bir çocuk... Polonya'nın en önemli insanlarının karşısında otururken... kravatım düzgün mü diye düşünecek... Kalbimin küt küt attığı hissediliyor mu acaba diye merak edecek."

Bir insanın heyecanını hissetmek kolaydır. Üstelik hepimiz önemli insanlarla bir arada bulunmaktan hoşlanırız. Bu nedenle, yukarıdakine benzer sözler, anlattığınız hikâyeyi

güvenilir kılarak, dinleyiciyle kolaylıkla bağ kurabilmenizi sağlayacaktır.

#15 Hikâyeniz gizli anlamlar barındırsın.

Anlattığınız hikâye, doğrudan sizin tarafınızdan da aktarılabilecek ya da hikâyenin bir parçası olarak sunulan bilgiler içerebilir. Ben (hikâyeyi anlatan kişi) vereceğim dersleri genellikle başka insanların ağzından aktarırım. Bu sayede vaaz verir gibi görünmekten kurtulurum. Bir şeyler öğrenmişimdir ve öğrendiklerimi olduğu gibi aktarıyorumdur. "Bunun X açısından ne kadar önemli olduğunun farkında değildim."

Dinleyiciye vermek istediğim mesaj budur. Onların X eylemini gerçekleştirmesini istediğim halde, doğrudan X yapmalarını söylemem. Eskiden bunun X açısından ne kadar önemli olduğunu bilmediğimi söylemekle yetinirim.

#16 Ne kadar mükemmel ve gerçek olduğunuzu incelikle anlatın. Bunu siz değil; hikâyedeki kişiler anlatsın.

"Kevin, Barnes and Noble'dan bir mektup aldık. Bir yazarla yaşadıkları en iyi deneyim olduğunu söylüyorlar." Siz, dinleyiciye ne kadar harika bir insan olduğunuzu anlatamazsınız. Ancak, hikâyenizdeki insanlar anlatabilir.

#17 Karizma ve cazibeyi, hikâyenizdeki diğer insanları konuşturarak sağlayabilirsiniz.

Araya, kendinizle dalga geçerek, tevazu göstererek kendinizi yüceltebileceğiniz parçalar sokuşturabilirsiniz. Tabii ki zayıf noktalarınızı, yetersiz yanlarınızı; yani, "insani yanlarınızı" sergilemelisiniz. Anlattığım tüm hikâyelerde kendimle dalga geçerim. Zayıf noktalarımı, düştüğüm yanlışları, insani hatalarımı anlatırım. Dinleyicilerin duymak istedikleri,

kendileriyle özdeşleştirebilecekleri şeylerdir bunlar. Kişinin kendisiyle dalga geçmesi, önemli hikâyelerin olmazsa olmazlarından biridir.

#18 Anlattığınız hikâyede dinleyiciye inanma, güven duyma, kendi çözümlerini geliştirme fırsatları sunun.

Karşınızdaki kişinin, “O başardıysa ben de yaparım” demesini sağlayın. Bir başka ifadeyle, doğrudan x demek yerine, dinleyicinin x demesini sağlarsanız, anlattıklarınızı çok daha içtenlikle ve kolaylıkla kabulleneceklerdir.

#19 Harekete geçmeleri konusunda onları özendirin.

Hikâyeniz, dinleyicinin başkalarına aktarabileceği, aklına getirdiği an hissedebileceği kadar yalın, etkili ve akılda kalıcı olmalıdır. Repertuarınızdaki tüm klasik hikâyeler, dinleyenin sokakta karşılaştığı insanlara aktarabileceği, ardından da “İnanılmaz bir konuşmacı... Ne dedi biliyor musun?” diye bitirebileceği hikâyeler olmalıdır.

O anı yaşatmanın gücünü aklınızdan çıkarmayın.

#20 Alıntılar yapın.

Şu örnekleri dikkatle karşılaştırın:

Bana, delirmişim gibi baktı. “Kevin, seni aptal! Ne yaptığını sanıyorsun? Aklını mı kaçırdın?”

Bana delirmişim gibi bakarak, aptal dedi.

Gözlerini gözlerime dikerek, “Kevin Hogan, seni seviyorum” dedi.

Gözlerini gözlerime dikerek beni sevdiğini söyledi.

Şaşkınlıkla bana bakarak, “Kevin, bunu gerçekten yaptın mı?

Hayret! İnanılmazsın. Bunu nasıl yapabildin?” dedi.

Şaşkınlıkla bana bakarak, inanılmaz olduğumu, bunu nasıl yaptığımı merak ettiğini söyledi.

İşte bu kadar basit... Ya da bu kadar zor... Şimdi, kaçınılması gereken başka bir faciadan söz edeceğiz.

Kilit Bonus: Bir hikâye anlattığınızı unutmayın. Biyografi değil... Sadece bir hikâye...Kilit Bonus: Bir hikâye anlattığınızı unutmayın. Biyografi değil... Sadece bir hikâye...

Hikâyeler genellikle bir olay içerir. Bir gün ya da bir saat içerisinde birbiriyle bağlantılı, biri diğerini doğuran iki olay... Sizi dinleyen kişi kendi hikâyesini anlatmadan peş peşe iki hikâye anlattıysanız, uçurumun kenarına geldiniz demektir. Artık, susma zamanıdır. Gizli hipnozda, kilit noktanın örtülü davranmak olduğunu aklınızdan çıkarmayın. Hikâye anlatırken en sık karşılaşılan sorunlar böbürlenmek, abartmak ve sıkıcı olmaktır.

Sizi öven sözleri ya başkasının ağzından aktarın ya da hiç söylemeyin. Şu iki ifadeyi karşılaştırın:

Birinci seçenek: Kevin: “Harika bir konuşmacıyım. Tam bir Rönesans adamıyım.”

İkinci seçenek: Birileri, “Kevin, harika bir konuşmacı ve parlak bir yazarsın! Bir Rönesans adamı olmayı nasıl başardın?” dedi. Rönesans’ın anlamını bilmediğim için ezilip büzülüyordum. İyi bir şey olduğunu hissediyordum; ama, ne demek olduğunu bilmiyordum.

Farkındaysanız, ikinci seçenekte bir hayranınız size söylemiş olduğu için, bu övgü dolu sözleri tüm dünyaya duyurabiliyorsunuz. İnsanların, bu hayranınıza itiraz etme,

onunla tartışma olanağı yoktur. Oysa, bunları kendiniz dile getirseniz, kendini beğenmiş biri olduğunuzu düşünürler.

Gizli İkna Taktikleri'ni kullanarak bir hikâye anlatmanın 20 kilit noktasını öğrenmiş bulundunuz. Şimdi bir iki hikâye aracılığıyla bu araçları nasıl kullanabileceğinize bakalım. Kürsüde, dinleyicilere bir hikâye anlattığımı farz edelim. Bu hikâyede hiçbir alıntı olmayacak. Parantez içindeki ifadeler hariç, okuduğunuz her şeyi ben anlatıyor olacağım. Bu sayede siz farkına bile varmadan, neler olduğunu analiz edebileceksiniz!

Hikâye şöyle başlıyor:

Hepimiz hayatta başarılı olabilmek için bir şeyler satarız. Hepimiz zamanımızı ve enerjimizi para karşılığı satarız. Ne kadar zorlu ve başarılı olursak, o kadar çok para kazanırız. Herkes de öyle... Bu nedenle, yeryüzündeki herkes bu insanlara minnet borçludur. Bu insanlar olmasaydı, kimse yapacak iş bulamazdı.

[Satıcılardan oluşan dinleyicilere, kendilerine minnettar olduğumu, işleri yaratan insanların kendileri olduğunu anlattım. Bunu onlar da biliyor, ben de biliyorum. Bildiğimi de onlara ukalalık taslamadan anlatıyorum.]

Bunu küçük yaşta keşfettim. 1972 yılının sonbaharında tek kurtuluşumun satış yapmak olduğunu fark ettim.

[İnsanlara ne kadar önemli olduklarını belirtmek, ideal bir giriş olacaktır... Ardından fark ettiyseniz bir tarih bildirdim... 1972. Tarihler inandırıcılığı artırır.]

Satış yapmaya 10 yaşında başladım. Başlamak da zorundaydım. Beş kardeşin en büyüğüydüm ve beş kuruş paramız yoktu. Üvey babamın kısa bir ömrü kalmıştı. O dönem annem tüm zamanını işiyle, evimizdeki hasta

yatağına mahkum babam arasında mekik dokuyarak geçiriyordu. Sefil bir yaşamdı bizimkisi. Chicago'nun alt sınıftan insanların yaşadığı varoşlarında oturuyordum. Herhangi bir şeyi satın alacak para bulabilmek için öncelikle bir şeyler satabilmem gerekiyordu.

İşe, kış mevsiminde insanların garajlarının önlerinde biriken karları küreyerek başladım. Saati, 1 dolar. Chicago'nun gölden esen soğuk kış rüzgarlarını asla unutamam. Kazandığım 3 doları kimi zaman anneme verirdim. Kimi zaman ise kola ve fıstık ezmesi alırdım. Yazları ise; insanların bahçelerindeki çimleri biçer, yabani otları temizlerdim. Yabani otları temizlemekten nefret ederdim.

On yaşımdayken, çim biçmekte bir gelecek olmadığını, zamanımı daha verimli kullanmam gerektiğini fark ettim. Bir Pazar gazetesinde tebrik kartları şirketinin ilanını gördüm. Sattığım her kutu için 50 sentle 2 dolar arasında para kazanabilecektim. Hemen şirkete 10 dolar gönderdim (O dönem 10 dolar iyi paraydı.) Karşılığında bana beş kutu eşantiyon Noel kartı gönderdiler. Kısa bir hesap bile, sattığım her kutu kart için en fazla 1 dolar kazanabileceğimi gösteriyordu. Satış literatürüne göre; bir yıl içerisinde sadece dört satış mevsimi vardı. Yani, bu parayı kazanmam da oldukça uzun bir zaman alacaktı.

Ertesi gün okuldan eve dönüp gazete dağıtımı işimi tamamladıktan sonra, artık; gerçek para kazanmaya hazırdım. Komşularımızın kapısını çaldım. Kapıyı Bayan Gossard açtı. Kartları gösterir göstermez bir kutu satın aldı. İlk dolarımı kazanmıştım! Ardından Bayan Singer'a gittim. O alamayacağını söyledi. Bayan Hendricks iki, Bayan Serdar ve Bayan Makela bir kutu aldı. Birçok insan

ise almadı. Akşam sekiz olduğunda, 30 kapı çalmış, yaklaşık 18 kutu kart satmıştım. Güneş batıyordu. Saatime baktım. Eve dönüp çocukları yatırmalıydım. Elimde yaklaşık 60 dolarlık sipariş vardı. Matematik dahisi beynimle, bunun 20 dolarının benim olduğunu hesaplıyordum.

[Mahallemizde oturan insanların isimlerini verdiğimi fark etmişsinizdir. Bu isimler hikâyeye inandırıcılık katarak, dinleyiciyi esir almanızı sağlar.]

Annem siparişleri görünce çok heyecanlandı. Ona, kazandığım tüm parayı kendisine vereceğimi söyledim. Bana, "Hayır. Sen kazandığına göre sende kalacak" dedi. Vay canına! Ertesi gün, başka mahallelere gittim. Gazete dağıtımı geciktiği için çok az zamanım kalmıştı. Sadece 4 kutu satabildim. Kimi evler çok korkutucu görünüyordu. O dönem sıska bir çocuk olduğum için o evlere bir daha gitmemeye karar verdim. Yine de 4 dolar kazanmıştım. Eve dönünce kazandığım parayı anneme söyledim. Annem benden parayı elimde tutmamı istedi.

Sorun, 50 kapı çalmama karşın sadece 4 dolar kazanmış olmamdı. İnsanların Noel kartlarımı satın almamasına inanamıyordum. Anlaşılan bizim mahalledeki insanlar kadar zeki değillerdi. Ertesi gün cumartesiydi. Sabah kalkar kalkmaz Waukegan News Sun gazetesini dağıttım (Sabah 07:00'de dağıtılması gerekiyordu). Çimleri biçtim ve öğlene doğru bisikletime atladım. Daha önce gitmediğim mahallelere giderek 100 kadar kapıyı çaldım. Yemek molası bile vermedim. Toplam 6 kutu kart sattım. Eve gittiğimde hamburger köftesi kalmadığını öğrendim (buna bugün bile minnettarım). Anneme pek iyi bir gün geçirmediğimi söyledim. Altı dolar kazanmıştım. Ancak, bu amaçla

otoyollarda bisiklete binmek zorunda kalmıştım. Üstelik daha önce hiç gitmediğim mahallelere gitmekten korkuyordum. Annem, tanıdığım mahallelerin dışına çıkmamamı, otoyola da girmememi önerdi. (Sonraları, oğlunun birtakım yabancı mahallelere gitmesinin kendisini ölümüne korkuttuğunu söylemişti.)

Toplam 28 kutu satmıştım. 30 dolar kadar kazanacaktım. Param, tüm kartları müşterilere ulaştırdıktan sonra ödenecekti. Sabırsızlanıyordum! O hafta çok şey öğrendim. [Ben, Kevin Hogan, öğrenme kapasitesine sahibim.] Beni tanıyan insanların benden alışveriş yapma olasılığının daha yüksek olduğunu öğrendim. Parası olan insanlardan, başkalarına hediye edebilecekleri fazladan bir kutu almalarını isteyebileceğimi öğrendim.

Kart satmanın; çim biçmekten, ot yolmaktan, kar küremekten, gazete dağıtmaktan çok daha iyi olduğunu öğrendim.

Kart satarak yılın sadece 4 haftası çalışabileceğimi öğrendim. Kart satarak yılda 100 dolar kazanabilirdim. Ancak, daha fazla para kazanabilmek için başka şeyler de düşünmeliydim.

Daha da önemlisi; kartları insanlara ulaştırdığımda, insanların gülümseyerek “Teşekkürler Kevin”, “Çok güzelmiş”, “Beklediğimden daha çabuk getirdin” dediklerini görmenin ne kadar keyif verici olduğunu fark ettim.

[Tırnak içindeki ifadelere dikkat edin. Ürünüm ve hizmetlerim hakkında neler anlattıklarına bakın.]

En önemlisi ise; 10 yaşındaki cılız bedenimi pek de yormadan, 20 saat çalışarak 30 dolar para kazanmıştım!

[Gördüğünüz gibi kendimle dalga geçiyorum. Zayıfım. Sıskayım... Öyleydim de gerçekten!]

Sonraki dört yıl boyunca da para kazanmak amacıyla tebrik kartı satmayı sürdürdüm. Çiçek ve sebze tohumları sattım. (Ot yolarak, çim biçerek, kar küreyerek, elimden gelen her şeyi yaparak emeğimi satmayı da sürdürüyordum.) İçlerinde en eğlencelisi kart satmaktı. Kadınlarla (en azından çoğuyla) sohbet etmek eğlenceliydi. Kimileri satış yaptığım o birkaç yıl boyunca beni evine davet etmiş, süt ve kurabiye ikram etmişti. Yaptığım işten gerçekten keyif alıyordum.

Tebrik kartları şirketinin ilanı hayatımı değiştirmişti. Beni zengin ettiği için değil. Etmedi de... Bana yoksulluktan kurtulma umudu verdi. Artık Şükran Günü izci birliklerinin evimize hindi ve giyecek yardımı yapmasına gerek kalmamıştı. (İzciler Şükran Günü gibi günlerde evimize bu tür yardımlar getirirdi. Getirdikleri yiyecek ve giyeceklere minnet duyar; ancak, bunlara muhtaç olmaktan nefret ederdim.) Büyüdüğümde ne iş yapacağıma karar vermiştim: Satış yapacaktım. Öyle de oldu.

Henüz 10 yaşındayken, hızlı düşünebilme ve insanlarla konuşabilme becerimin yoksulluktan kurtulmamı; hatta, zengin olmamı sağlayabileceğini fark etmiştim. Satış işi kimi günler çok zor olabiliyordu; ama, eğlenceliydi. "Bedensel emek"ten çok daha iyi olduğu kesindi.

Satış yapmak bana güvence, özgürlük, bağımsızlık ve verimli olma, insanlardan değer görme becerisi sağlıyordu. Başarılı olabileceğim bir işti.

Hızla 1998'e gelelim.

[Yine bir tarih verdim.]

1998 sonbaharı. Birkaç yıldır altı haneli bir yıllık gelirim vardı. 1987'den beri kendi şirketlerimi yöneterek, başka insanlara satış ve danışmanlık yaparak geçiniyordum. Her gün mesai saatleri boyunca çalışarak yevmiye kazanma fikri, benim için bir fobi gibiydi. Ticaret çok daha iyiydi... Piyasada birkaç kitabım vardı. Bunlardan biri, İkna Psikolojisi, epey iyi satıyordu.

[Gelir düzeyimden öylesine söz ediyorum. Bu bile tek başına inandırıcılık katıyor.]

Ancak, işler kötü gitmeye başladı. Piyasa durgunlaştı. Yaptığım her konuşma için 1000, 2000 dolar para alıyordum. Neler oluyordu? Kimse daha fazlasını vermeye yanaşmıyordu. Şaşırıp kalmıştım. İnsanlar konuşma tarzımı Anthony Robbins'e, görünüşümü ve sahne performansımı Kelsey Grammar, David Letterman ve Drew Carey'e benzetiyordu. Bir insan daha ne isterdi ki? Bu özellik, insanı ömür boyu geçindirecek para kazandırırdı.

[Kim bir saatlik çalışma karşılığı 1000 dolar kazanmak istemez ki? Kim David Letterman ve Anthony Robbins'e benzetilmek istemez ki? Bunları okuduğunuzda neler hissettiğinize dikkat edin.]

Derken günün birinde "Konuşarak Zenginleş" kitabının yazarı Dottie Walters'la tanıştım. Dottie dünyanın en prestijli konuşmacılar ajansının sahibi. "Sharing Ideas" adında, konuşmacılara yönelik bir dergi çıkartıyor.

Yetişkinlere yönelik eğitim katalogunda cumartesi günü "Konuşarak Zenginleş" kitabının içeriğini kapsayan bir kurs vereceğini gördüm. Kim öğretiyor olursa olsun, tüm günümü zaten bildiğim şeyleri dinlemeye ayıracak vaktim yoktu. Ancak, yıllardır Dottie'yle tanışmayı istiyordum. En az 70 yaşında olmalıydı. Geçimimin bir kısmını,

konuşmalar yaparak ve ders vererek kazanma fikrini bana onun "Konuşarak Zenginleş" kitabı vermişti. Cumartesi günü izin yaparak Dottie'yi ziyaret etmeye karar verdim. Bir işe yaramasa bile, en azından bana esin verdiği için kendisine teşekkür edebilecektim.

Yirmi öğrenciyle birlikte dersine katıldım. Kadının konuşmasını beş saat boyunca keyifle dinledim. On yıllardır anlattığı şüphe götürmeyen hikâyelerle heyecanı dorukta tutmayı başarabiliyordu. Oldukça yalın, anaç bir tavrı vardı. Kibar ve samimi bir insandı. Kadına vurulmuştum. Sınıfın en arkasında oturup, "satış yapışını izlemenin" insana esin verdiğinden söz etmeme bile gerek yok.

Yine de gelirken düşündüğüm şeyleri görememiştim. Yeni bir şey öğrenememiştim. Ama vurulmuştum. Herkes çıktıktan ve torunu da sınıfta unutulan kitapları, kasetleri topladıktan sonra yanına gittim.

"Dottie, ben Kevin Hogan. Kariyerime senin verdiğin ilhamla başladığımı bilmeni isterim."

[Tırnak içindeki ifadeyi fark ettiniz mi?]

"Teşekkürler Kevin." Gözlerini gözlerime dikti. Yorgun görünüyordu. Bunu, daha önce de yaşadım der gibiydi. Sınıfta son kalan kişi, sizi sonsuza dek mahkum etmek ister. Beş saattir kürsüdesinizdir. Otel odanızdaki yatağınıza ulaşmak ve 15 saat aralıksız uyumak istersiniz.

"Dottie, sana bunu vermek istiyorum." ("İkna Psikolojisi" kitabımı uzattım.)

"Teşekkürler tatlım!" Kibar davranıyordu. Kendi kendime, kadın ilgisini yitirmek üzere, dedim. Ya ne soracaksan sor ya da hemen çık git. Yastığıyla bir

randevusu vardı ve şu an kendisine hiç cazip görünmüyordum.

"Dottie, tek bir sorum olacak. Son birkaç yıldır yaptığım her konuşma için ortalama 1500 dolar alıyorum. Bu rakamı bir türlü değiştiremiyorum. İki bin dolardan fazlasını teklif eden çıkmıyor. Ne önerirsin? Ne söylersen yapacağım. Ne olursa olsun. Beş bin dolar seviyesine çıkmayı nasıl başarabilirim?"

"İstedin mi?"

"Anlamadım?"

"5000 dolar istedin mi?"

"Şey, pek sayılmaz... Yani... Hayır... İstemedim."

Elini koluma koyarak küçük bir çocukmuşum gibi pışpışladı.

[Şu an ustasının dizinin dibindeki bir öğrenciyim. Hiçbir şey bilmiyorum. Bilgi istiyorum.]

"Tatlım, o halde istemelisin." (Kitabıma bakarak gülümsedi.)

"Sadece iste."

"Teşekkürler Dottie. İsteyeceğim."

O güzel Minneapolis akşamında dışarı çıkarken, ne kadar aptal görünmüş olmalıyım diye düşünüyordum. Başarılı yazar, tatlı kadına eğilerek yeryüzündeki en aptal soruyu sorar. Neyse ki, o anı başka gören olmadı.

İleri saralım: Bir ay sonrasına. 1998 kışına. Grip olmuştum. Boğazım yanıyordu. Burnum, hiç akmadığı kadar akıyordu. Kendimi korkunç hissediyordum. Televizyonda CNBC izliyordum. Piyasalar durgundu. Para kazanamıyordum.

Telefon çaldı.

Televizyona, “Kim olabilir?” diye seslendim. Ortalıkta televizyon dışında kimse yoktu.

Telefonu açtım: “Ben Kevin Hogan. Size nasıl yardımcı olabilirim?”

“Kevin Hogan’la mı görüşüyorum?”

“Evet.”

“Sesiniz korkunç geliyor. Ben Satış Birliği’nden [şirketin gerçek adı değil] Richard Marks [bu da adamın gerçek adı değil].”

“Size nasıl yardımcı olabilirim?”

“Minneapolis’teki kış toplantımız için bir konuşmacı ararken internet sitenizle karşılaştık. Bugünlerde ne kadar ücret istiyorsunuz?”

İşte aradığın fırsat Kevin. Son bir ayını, “Konuşarak Zirveye Ulaşın” kitabını tamamlamakla geçirdin. Nihayet bitti. Kitabı yayınevine verdin. Bu adama ne söylemek lazım? Sesin korkunç çıkıyor. Az önce CNBC’ye bağırıyordun... İste yeter, tatlım. Sadece iste..

“Ücretim 5000 dolardır. Ancak, öncelikle, grubunuz hakkında daha fazla şey öğrenmek, tam olarak ne istediğinizi anlamak isterim.”

Richard, grubuyla ilgili bilgi vererek, “beden dili” hakkında bir konuşma yapmamı söyledi ve 4000 dolara razı olup olmayacağımı sordu. Ha 4000, ha 5000 dolar. Sonuçta topu topu bir saat çalışacaksın. Seni aptal! Bir saat yol gidecek ve toplam bir saat çalışacaksın... İste, yeter tatlım... Sadece iste...

“Hayır, ücretim 5000 dolardır. Eminim tam olarak istediğiniz şeyi size verebilirim. Bir saat boyunca hem eğlendirici hem eğitici bir konuşma yapabilirim.”

“5000 dolar konusunda onay almam gerekir. Sizi tekrar ararım. Teşekkürler Kevin. Tekrar görüşmek üzere...”

Kendi kendime, “Seni aptal!” dedim (CNBC’de Ringo Starr’ın rol aldığı bir reklam yayınlanıyordu... Dostlarımdan yardım isteyebilirdim... Ringo...) “Daha ne istiyorsun. 4000 dolar garanti para. Bir zamanlar bu paraya tüm gün çalışıyordun. Şimdi ise 5000 dolar isterim diyorsun. Aptal. Aptal. Aptal.” Sue Herrara ile Ron Insana piyasalarda yaşanan çöküşten söz ettiği sırada kendimi daha da aptal gibi hissettim. O gün boyunca telefon hiç çalmadı.

[Kendimle nasıl dalga geçtiğimi, kendimi nasıl aşağıladığımı fark ediyor musunuz?]

Ertesi gün telefon çaldı. Bekliyordum.

“Kevin Hogan.”

“Gerçekten siz misiniz?”

“Kim arıyor?”

“Richard Marks.”

“Selam Richard. Sesini duyduğuma sevindim.” Kendi kendime, 4000 dolara razı olacağım diyordum. Teklif ettiğin an senin olacağım.

“Kevin, 5000 dolar için onay aldık. İstersen...” O sırada Dottie’nin sözleri dışında bir şey duyacak durumda değildim. Kendi kendime, “Dottie, seni seviyorum...” diyordum. “İste, yeter tatlım.” Senden hiçbir zaman kuşku duymadım Dottie. Yemin ederim... İste, yeter... Üstelik “İkna Psikolojisi” diye de kitap yazmışım... Kendi tavsiyelerine kendin uymuyorsun... Dottie, sen bir numarasın...

“Ne dersin Kevin?”

“Elbette. Ayrıntıları tekrar gözden geçirelim. Şu grip yüzünden kafam biraz dağınık da...”

Anlaşma bağlandı. Çek altı iş günü sonra elime ulaştı. Kafamın içindeki o tatlı sesten bir daha hiç şüphe duymadım. Dottie’nin sözleri her an kulağımda.

Kendinize güveninizin azaldığı zamanlar oldu mu? Hepimizin olmuştur. Size bu hikâyeyi anlatma nedenim; bu hikâyenin her düşündüğümde insanlar için, yaşadığım toplum için, kendim için büyük önem taşıdığını hatırlamamdır. Çocukluğumu da sık sık düşünürüm. Çünkü, bu dönem bana, durum ne kadar kötü giderse gitsin işlerin düzelebileceğini hatırlatıyor.

Satış yaptığınızda sonuçları siz belirlersiniz.

Satış sektöründeyseniz, ister 10 yaşında olun, ister 70, kendi kaderinizi kendiniz çizersiniz. Serbest çalışan biri olarak istediğiniz ürün ve hizmeti satmayı tercih edebilirsiniz. Satmak istediğiniz ürün ya da hizmeti seçtiğiniz an şunu aklınızdan çıkarmayın: İnsanlar ürünlerinizin değil; sizin müşteriniz olur.

Harika bir ürün ya da hizmet sunmalısınız. Sattığınız şey, imajınız ve kendinize duyduğunuz güven açısından yaşamsal önem taşır. En iyisini satmalısınız. En iyisi değilse, elinizdeki şeyi boş verip, en iyi takıma girin. Her ürünün birtakım sorunları vardır. Her hizmetin eksikleri vardır. Sorun; var olanlar arasından en iyisini seçip seçmediğinizdir. Cevabınız hayırsa, gidip en iyisini bulun. Çünkü, o andan itibaren, gerisi size kalmış demektir!

Satış, içsel bir iştir. Her şey kişinin zihninde gerçekleşir. Satış inançları, değerleri, tutumları, yaşam biçimlerini, duyguları ve psikolojik gelgitleri kapsayan basit bir bilimdir.

Satış yeryüzündeki en harika meslektir. Çünkü, istediğiniz her şeyi elde etmenizi sağlar:

- Özgürlük
- Güvence
- Verimlilik
- Bağımsızlık
- Başarı hissi

Artık kimsenin kölesi değilsinizdir. Kendi kendinizin patronu, kendi yaşamınızın efendisisinizdir. Artık haftada 40 saat çalışmak zorunda değilsinizdir. Belki de haftada 50, 60 saat çalışacaksınız. Çünkü, bunun sizin ve sevdiklerinizin iyiliği için olacağını bileceksiniz. Satış, her yerde rastlayabileceğiniz ölümcül, "saat başı ücret" sisteminin çözümüdür. Bir daha asla çalıştığınız saat başına ücret almayacaksınız. Yaşamınız boyunca "işsiz" olacak; ancak, yaşamınızı daha rahat denetleyebildiğinizi hissedeceksiniz.

Gizli İkna Dersleri 1. Bu bölümdeki hikâyeler aracılığıyla, çocukken aileme ne kadar bağlı olduğumu aktardım. Aileme önem verdiğimi gördünüz. Onlara göz kulak olmaya çalıştığımı gördünüz.

Gizli İkna Dersleri 2. Bu bölümdeki hikâyeler aracılığıyla, hak ettiğimi isteyebilme sürecime tanık oldunuz. Kendime duyduğum güvensizliğe karşı verdiğim mücadeleyi görerek size ne kadar benzediğimi fark ettiniz. Bunu ben başardıysam, siz de başarabilirsiniz. Bu mesajı bilinçaltınıza aktarabilmem büyük önem taşıyor.

Gizli İkna Dersleri 3. Etkileme bilimi konusunda ne kadar başarılı olduğumu görmüş bulunduğunuza göre; şu andan itibaren size söylediklerimi daha kolay benimseyecek, uygulamaya gayret edeceksiniz.

Gizli İkna Dersleri 4. Zayıf yanlarımı size açarak, insanüstü bir varlık olmadığımı gösterdim. Ayrıca kendimi öyle sanıyor falan da değilim. İnsanların sizi sevmesini, size saygı göstermesini istiyorsanız, kibirli biri olmadığınızı göstermeniz gerekir. Onlardan hiçbir farkınız olmadığını...

8

Soruların Gizli İkna Amacıyla Kullanımı

Hakkınızda bir bildiğim var...

Size sorulan soruları yanıtlarsınız... Her soruyu... Tüm soruları... Sesli olmasa bile yanıtlarsınız. Yanıtı bilmeseniz bile, içinizden yanıtlarsınız.

Temel bir gerçek vardır: İnsanlar kendi değerlendirmelerinin ürünü olan fikirleri benimser, sizinkileri değil. İkna ustalığının temel sırrı; karşınızdaki kişinin, aslında size ait olan, kendi fikrini geliştirmesini sağlamaktır.

Bu kararı sahiplenme becerisi, kararlılık gerektirir. Kişi, bir zorlama olmadığı müddetçe, sadece sorumluluğunu hissettiği, kendisine ait kararları uygular.

Mantıksızlık

Birkaç yıl önce, Florida'da olduğum sırada bir sahafta keşfettiğim eski bir kitap, en sevdiğim kitaplardan biri haline geldi. Kitap, "Mantıksızlık: Neden Doğru Düşünemiyoruz" adını taşıyordu. Bu kitaptan, kendim dahil, insanların düşünce

biçimi hakkında önemli şeyler öğrendim. Bu bilgiler, her türlü ikna girişimi açısından hayati önem taşıyor. Bugün, karşınızdaki insanları sizin gibi düşünme konusunda ikna etmenize yardımcı olacak önemli bir taktikten söz edeceğim.

Elde Edilebilirlik Etkeni

Bu, karşınızdaki insanın düşüncesini etkilemeye yönelik basit bir taktiktir. Ana fikir şudur: Yargılarınız, sizin açınızdan en elde edilebilir şeyler tarafından bulandırılır. Fikirlerin olgu gibi ele alınması amacıyla televizyon ve gazete haberlerinin kullanılma nedeni budur.

Elde Edilebilirlik Etkeni kimi zaman Elde Edilebilirlik Hatası olarak da adlandırılır. Çünkü, bir bilginin her an elinizin altında bulunması, o bilginin doğru olduğunu göstermez. Doğru da olabilir, yanlış da. Ancak, siz, elinizin altında hazır bulunduğu için o bilgiyi sorgulamadan kabullenirsiniz. Bu taktiğin gücü de buradan gelir. Reklamcıların marka yaratırken en güvendiği şey de budur. Reklamcılar buna, Akla Hemen Gelen Farkındalığı adını verir. Tek yaptıkları şey, markalarına rahatça erişebilmenizi sağlamaktır. Örneğin; bir uçak kazası medyada geniş yer bulur. Baktığınız her yerde, kazayla ilgili fotoğraflarla, görgü tanıklarının ifadeleriyle, uzmanların analizleriyle karşılaşırsınız. Oysa bütün bunlar, uçmanın, karayoluyla seyahat etmekten çok daha güvenli olduğu gerçeğini değiştirmez.

İlginç bir olgudan söz edeyim. İstatistiklere göre; eşek çiftesiyle ölme riskiniz, uçak kazasında ölme riskinizden daha yüksek. Ancak, eşek çiftesi yüzünden ölen insanlar hakkında haberlere pek fazla rastlamayız. Mantıken eşeklerden, uçaklardan korktuğumuzdan daha fazla korkmamız gerekirdi.

Ancak, Elde Edilebilirlik Etkeni yüzünden eşekten korkmayız.

Ana Fikir

Hem birebir temaslarınız sırasında hem de medya ve reklam sektöründe ürününüz, hizmetiniz, durumunuz, fırsatlarınız hakkındaki mesajlarınızı, hedefinizin en rahat algılayabileceği şekilde sunun. Bir insanla yaptığınız birebir görüşme sırasında, ürününüzü ilgi odağı haline getirmenin acelecilik olacağını düşünüyor olabilirsiniz. Değildir. Sorun; bunu nasıl gerçekleştirdiğinizdir. Basitçe ifade etmek gerekirse; rakiplerinizden biri hakkındaki sohbeti, büyük bir dikkatle bulunduğunuz durumun ya da sunduğunuz fırsatların özelliklerine ve yararlarına getirebilirsiniz. Bu yolla, hedefinizin ilgisini önerinize yönlendirmiş olursunuz. Bunu başardığınızda, ilgisi o yöne yöneldiği için, öneriniz daha rahat elde edilebilir hale gelir. Bu da hedefinizin önerinizi çok daha kolaylıkla kabul etmesine yol açar. Elde edilebilir olmak oldukça ikna edici olabilir!

Sorular, hakkında başlı başına bir kitap yazmayı gerektirecek kadar etkilidir. Hatta, en önemli ikna aracınız halini bile alabilirler. Burada, soruların temel özelliklerini ve bu aracı, karşınızdaki insanı sizin gibi düşünme konusunda ikna etme amacıyla nasıl kullanabileceğinizi ele alacağız. Ancak, bu konuyu daha ayrıntılı şekilde incelemenizi ve kitabın sonundaki bibliyografyada yer alan bu konuyla ilgili kitapları da kütüphanenize katmanızı öneririz. Bibliyografya bölümünde, soruların gücü hakkında mükemmel kitaplar bulacaksınız.

Duyguları harekete geçiren, zamanlaması doğru yapılmış sorular, karşınızdaki insanlarda dinleme isteği uyandırır. Bu

duygu yüklü sorular ortamı şekillendirerek, ikna gücünüzü ve etkinizi artırmanızı sağlar; karşınızdaki insanın sizi, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi satın almasına yardımcı olur.

Gizli Güç

Dilin beni en çok etkileyen yanı sorulardır. Sorular güçlüdür. Yalındır. Sorular şekil verir, yönlendirir, ikna eder, etkiler, bilgilendirir ve suçlar. İnanılmaz bir araçtır.

Psikolojik açıdan sorular bir güç kaynağıdır. Şunu kastediyorum: Ateşli bir sohbetin ortasında olduğunuz sırada, adamın biri gelerek kibar bir şekilde, “Affedersiniz, saat kaç acaba?” diye sorduğunda, kendinizi cevap vermeye mecbur hissedersiniz. Duymazdan gelerek sohbetinizi sürdürmez, o kişiyi yanıtlarsınız.

Bu otomatik tepkinin temel bir nedeni vardır. Ve bu temel neden sayesinde, sorular güçlü bir gizli ikna aracı halini alır.

Bu otomatik yanıtlama mekanizmasının temel nedenlerinin başında, toplum ve yetiştirilme biçimimiz gelir. Bize kibar olmamız gerektiği, sorulan sorulara yanıt vermemenin kabalık ve saygısızlık olduğu öğretilmiştir. Sorulan soruları yanıtlarken, asıl isteğimiz ne kadar bilgili olduğumuzu göstermek, insanların ilgisini çekmek ve üstün görünebilmektir. Bu yüzden de bize sorulan soruların tamamını yanıtlarız. Soruların çoğuna sesli olarak cevap veririz. Kalanlarını da içimizden yanıtlarız.

İçsel Sorular

Her şeyin bir başlangıç noktası vardır. Sorular için de bu durum geçerlidir. Gelecekteki müşterinize etkili bir soru sorabilmeniz için; öncelikle kendinize sorduğunuz zarar verici soruların farkına varabilmeniz ve bu soruları ortadan

kaldırarak dikkatinizi istemediklerinizden istediklerinize yönlendirebilmeniz gerekir.

Kendinize aşağıdaki tehlikeli sorulardan herhangi birini soruyor musunuz?

- Neden daha fazla satış yapamıyorum?
- Daha başarılı olmamı engelleyen şey nedir?
- Nasıl oluyor da herkesin bir sorunu oluyor?
- Neden gelecekteki müşterilerin tamamı fiyatımızı yüksek buluyor?
- Neden tüm olası müşterilerle savaşmak zorunda kalıyorum?
- İnsanlar bana neden güvenmiyor?
- Neden yeterince para kazanamıyorum?
- Neden hedeflerime ulaşamıyorum?
- Doğru sektörde olduğumdan emin miyim?

Yukarıdaki soruların size zarar verdiğini, sizi karamsar bir ruh haline soktuğunu fark etmiş olmalısınız. Daha iyi yanıtlar almak istiyorsanız, öncelikle daha iyi sorular sormalısınız.

Sorular Ne İşe Yarar?

Ustalıkla kullanılan, güçlü duygular uyandıran soruların insanları sizin gibi düşünmeye ve hedeflerinizi gerçekleştirme yönünde harekete geçmeye ikna eden en etkili yöntemlerinden biri olduğuna inanırım.

Televizyondaki Law & Order dizisini ya da avukatların davalarını mahkeme salonunda, jürinin önünde tartıştığı benzer hukuk dizilerinden birini izlediyseniz, soru zincirlerinin seçenekleri değiştirerek insanları ikna etme konusunda ne kadar etkili olabileceğini görmüşsünüzdür.

Avukatları incelemek heyecan vericidir. Başarıları da, başarısızlıkları da doğru soruları sorabilmelerine bağlıdır. Etkili (ve genellikle çok duygusal) bir hikâyeyi, tanığa yöneltilen ve jürinin görüşlerini avukatın dilediği noktaya çekmeyi amaçlayan sorularla örerler. Her şey daha olay başlamadan, ilk soru sorulmadan önce planlanmıştır. Bu hazırlık aşaması da başarının kilit unsurlarından biridir.

"Çünkü" Araştırması

Ellen Langer tarafından gerçekleştirilen ünlü araştırmayı duymuşsunuzdur. Langer araştırmasını bir fotokopi makinesinin başında kuyruk olan üniversite öğrencileriyle gerçekleştirmişti. Langer'in elemanlarından biri, kuyruğun en başına giderek, "İzninizle önünüze geçebilir miyim? Çok acelem var da?" demişti. İnsanların yüzde 60'ı kişinin sıra beklemeden fotokopi makinesini kullanmasına ses çıkarmamıştı. Aynı kişi, "İzninizle önünüze geçebilir miyim? Çünkü, çok acil fotokopi çektirmem gerekiyor" dediğinde ise; insanların yüzde 95'i bu kişinin önlerine geçmesine izin verdi. Vay canına! "Çünkü" sözü, insanların Pavlov'un köpeği gibi tepki vermesine yol açmıştı. "Çünkü" sözünü duyduğumuz an, önümüze geçmesine izin vermiştik.

Burada çok güçlü bir sorunun kullanıldığını fark etmiş olmalısınız. Araştırmacılar, kuyrukta bekleyenlere, "Fotokopi çektireceğim; çünkü, fotokopi çektirmem gerekiyor." dememişti. Soru şeklinde sorduğunuzda olumlu yanıt alma şansınız maksimuma çıkar.

Soruların 10 Etkisi

Bir insanı gizlice ikna etme girişimleriniz sırasında sorular 10 temel görev üstlenir. Bütün bunların temelinde de, soruyu

soran kişinin ilişkiyi denetlediği gerçeği vardır.

Sizce de öyle değil mi? Larry King ve Barbara Walters gibi ünlü programcıları düşünün. Bu kişiler, sordukları sorularla, karşılarındaki insanın planladığından çok daha fazlasını açıklamasını sağlar. Hatta, Barbara Walters'ın temel özelliği, soruları anlayışlı ve sevgi dolu bir şekilde sorarak, karşı tarafın kendisini iyice açmasını, gözyaşlarına boğulmasını sağlamasıdır.

Sorular İnsanların İşini Bırakarak Sizinle İlgilenmeye Başlamasını Sağlar

Sonuç ne olursa olsun, en basit sorular size bu avantajı sağlar.

Sorular Dinleyiciyi Savunma Pozisyonuna Getirir

Sizi dinleyen kişi yanıt vermeden önce düşünmek durumundadır. Bu da savunmaya geçmesini sağlayarak size zaman kazandırır. Bu sayede bir sonraki hamlenizi planlayabilirsiniz. Yanıt için geçen süre size avantaj sağlayabilir. Bu zamanı, karşınızdaki kişiyi yönlendirmek, tanımak, kafasını karıştırmak, oyalamak, hayat kurtarmak; hatta, bir katilin fikrini değiştirmek amacıyla bile kullanabilirsiniz.

Sorular Dinleyicinin Konuşmasını Sağlar

İnsanlar buna bayılır. Özellikle de yanıtları bilmeleri durumunda... Bu da bilinen şeylerin müttefikiniz olmasını sağlar.

Sorular Konuya İlginin Dağılmasını Önler

Yanıt verilmesini sağlayarak, sohbetin zayıfladığı anlarda bile ilginin tekrar konuya dönmesini sağlarlar.

Sorular İtirazları Ortaya Çıkararak Direnci Zayıflatır

Sorular, tahmin yürütme zorunluluğunu ortadan kaldırarak karşınızdaki insanı ikna etmek için harcamanız gereken zamanı azaltır. Bu yolla karşınızdaki insanın aklındakileri ortaya çıkarabilirsiniz.

Sorular Dinleyiciyi Dilediğiniz Sonuca Yönlendirir

Örneğin; “Birçok insan hazır fırsat varken kırmızısından alıyor. Siz de kırmızı istersiniz, değil mi?” Bu, “yönlendirici” sorulara bir örnektir. İnsanlar sorunuzu öncelikle sessizce -içlerinden- yanıtlayacaktır. Bu yolla, dinleyiciye, kendilerini yönlendirdiğiniz sonuca doğru yol alma fırsatı tanımış olursunuz. Bu süreç başladığı andan itibaren size onay vermeye başlayacaklardır. Sorular aracılığıyla zihinlerine girerek yönlendirmeye başlamış olursunuz; dinleyicinizin vereceği yanıtlar, fikirlerinin değişmesini sağlayacaktır.

Sorular Dinleyicinin Düşüncelerine Verilen Değeri Gösterir

Sorularınıza yanıt verilmesini sağlayarak bir karşılıklılık yaratırsınız. Peki, bu neden önemlidir? Çünkü bu, dinleyiciye duygusal açıdan da ulaştığınızı kanıtlar. Kabul görmek, insanı rahatlatır. Dinleyiciniz amaçladığınız sonuca ulaştığında, keskin gözlem ve fikir yürütme yeteneğinden dolayı kendisini kutlayabilirsiniz. İnsanlar düşüncelerine değer verilmesini ister. Sorular da bu değeri verdiğinizi gösterir.

Sorular Dikkatin Dağılmasını Önler

Dikkatin dağılması, hiç işinize gelmeyecek bir durumdur. Dinleyicinizin zihni, dikkat dağıtan şeye yönelir. Tekrar konuya dönmesini sağlamak size kalmıştır. Dikkat dağıtan etkenle mücadele etmeyin, soracağınız sorularla onu da

konuya katın. Zekice sorulmuş bir soru, dinleyicilerin dikkatinin size yönelmesini sağlar. Bir iki soru daha sorarak, tekrar eski konunuza dönebilirsiniz. Durumu ustalıkla denetim altına almak istiyorsanız, dikkat dağıtıcı unsurlara yönelik sorular sorun.

Örneğin; karşınızdaki insana son kararını sorduğunuz sırada, bir trenin gürültüyle geçerek insanların dikkatini dağıtması durumunda, "İster raylara yatarak trenin üzerinizden geçmesine yol açabilir, isterseniz trene binerek heyecan verici ve kârlı bir geleceğe yol alabilirsiniz. Hangisini tercih ederdiniz?" diyebilirsiniz.

Sorular Doğrudan Talimatları Yumuşatır

İnsanlara ne yapacaklarını söylemek yerine sormayı tercih edin. Soru sormak etkili bir duygusal çağrıdır; kararı verecek olan kişi dinleyicinizdir. Sorduğunuz sorular aracılığıyla dinleyicinizin kendisini önemli hissetmesini sağlayın. İnsanların çevrenizde toplanmasını sağlamak dururken direnç ve çatışma yaratmanın gereği var mı?

Sorular Kendinize Güveninizi Artırır

Sorular aracılığıyla sohbet başlatabilir, sohbetleri denetleyebilir, randevu ayarlayabilirsiniz. Bilgi sahibi olmadığınız konularla karşı karşıya kalmanız durumunda bile, soru sorma ve duygularla birleştirme beceriniz sayesinde günü kurtarabilirsiniz.

Soru Sormanın Kuralları

Bisiklete binmenin olduğu gibi, soru sormanın da önemli kuralları vardır. Sorduğunuz tüm sorular dinleyicinin fikrini değiştirmesini sağlamaz. Öncelikle içinde bulunduğunuz durumu enine boyuna değerlendirmeli, daha sonra soru

sormaya başlamalısınız. Enine boyuna değerlendirin derken, kastımız, bir avukat gibi düşünmeniz gerektiğidir. Mahkeme salonunda bir tanığı sorgulayan avukatın tek silahı sorulardır. Avukat, sadece tek bir soruyu değil; yüzlerce soruyu düşünür. En önemlisi de bunları, alacağını tahmin ettiği yanıtlar uyarınca "sorular zinciri" haline getirir. Dolayısıyla başarılı avukatların verdiği şu ipucunu dikkate almalısınız: Önceden planlama yapın ve şu kurallara uyun:

Sorularınızı, Dilediğiniz Yanıtı Alacak Şekilde Hazırlayın

Örneğin; "Daha fazla boş vaktiniz olsa, harika olmaz mıydı?" Bu soru hem "evet" yanıtını uyandırır hem de kişinin kendini koruma güdüsünü harekete geçirir.

Dinleyicinin Yanıtı Bildiğinden Emin Olun

İnsanlar, kendilerine yanıtlayamayacağı sorular sorulmasından rahatsız olur. Öte yandan, insanlara yanıtlayabilecekleri alanlarda sorular sormak mükemmel bir stratejidir. Bu yolla bilgilerini paylaşmaktan memnuniyet duyacak, sohbetin ilerlemesini sağlayacaklardır. Bu, aynı zamanda, kişinin kendisine değer verildiğini hissetmesini de sağlar. Ancak, temel kural geçerliliğini korumaktadır: Sadece yanıtını bildiğiniz soruları sorun. Bu yolla sohbete katılan herkesi yönlendirebilirsiniz. Bu, gizli bir kontrol mekanizmasıdır.

Mümkün Olduğunca Yönlendirici Sorular Sorun

Yönlendirici soru, yanıtı dinleyicinin kafasına sokarak, sözlerinizin etkisini artırır. Yönlendirici soruları kullanmak kolaydır. Tek yapmanız gereken, bir yorumda bulunarak bunu soru haline getirmektir. "Bu kitap harika, öyle değil mi?" Yönlendirici soruları dilediğiniz her yerde kullanabilirsiniz.

Bu sorularla reklamcılık dünyasında, mahkemelerde, yönetim kurullarında, oturma odalarında karşılaşabilirsiniz. Bu soru, karşı tarafa onay verme çağrısında bulunur.

Duruma, O Ana ve Dinleyiciye Uygun Objektif Sorular Sorun

İçinde bulunduğunuz durumu, ortamı, konuyu müşteri adayınızla bağlantı kuracak şekilde kullanın. Durumla ya da hedefinizle bağlantılı sorularınıza çok daha kolay yanıt alabilirsiniz. Bu soru tekniğini kullanmaktaki amacınızın, bilinenleri kullanarak bilinmeyenlerle bağlantı kurmak olduğunu aklınızdan çıkarmayın. Örneğin; "Yeşil modeli çok sevdiğini biliyorum. Ancak, ilk kez kırmızısı da üretildi. Sana bir tane gönderelim, olur mu?"

Sorularınız Duygusal Bir Etki Yaratsın

Sorular aracılığıyla hayatta kalma güdüsü, yeni deneyimler, kabul görme, para ve romantizm gibi hisler uyandırabilirsiniz. Herkes sağlıklı, mutlu olmak, önemli biri gibi görülmek ister. Dolayısıyla, ürününüzü, hizmetinizi, fikrinizi, o kişiye yönelik duygusal bir kanca olarak kullanabilirsiniz. Örneğin; "Sizi bu arabayla gördüklerinde ne kadar çok insanın size hayran kalacağını biliyor musunuz?" diyebilirsiniz.

Belirli Bir Eylem ya da Karara Ulaşmak İstiyorsanız "Seçenekli Soruları" Kullanın

Karşınızdaki kişiye onay verebilecekleri iki seçenek sunun: "Teslimatın ne zaman yapılmasını istersiniz? Gelecek hafta başında mı; yoksa, bu hafta sonunda mı?" Bu seçenekli soruları kullanmak biraz alıştırma gerektirir. Ancak, kullanmayı başardığınızda ne kadar ikna edici olduğuna siz de şaşıracaksınız.

Sorular Fikrinizi Netleştirir

Başarılı tüm ikna girişimleri sizde başlar. İşe kendi kafanızda başlamalısınız. Ulaşmak istediğiniz sonuç konusundaki fikrinizi netleştirmelisiniz. Bu içsel tablonun oluşmasına yardımcı olmak amacıyla, kendinize aşağıdaki soruları sorun:

- Bu sohbetin sonunda ne hissetmek istiyorum?
- Hedefimin ne hissetmesini istiyorum?
- Asıl amacım nedir? (Bu ilişkiden elde etmek istediğim şey nedir?)
- Ne kadar sürer? (Benim ne kadar zamanımı alacak? Hedefimin ne kadar zamanını alacak?)
- Hedefim taleplerimi kabul ederse amaçlarıma yaklaşmış olacak mıyım?
- Hedefim işbirliğini kabul ettiğinde daha iyi bir duruma gelecek mi?
- Ayrıntılar nelerdir? (Tarihler, saatler, maliyetler vs.)
- Başka kimleri olaya katmam gerekir?
- Bilmediğim şeyler var mı?
- Ne tür sorunlar çıkabilir?
- Hedeflerimden ne tür itirazlar gelebilir?
- Hedefimin bu işten kazancı ne olacak?
- Başka bir insanı olaya katmakta yarar var mı; yoksa, kendi başıma mı yapmalıyım?

Yukarıdaki liste harika bir başlangıç noktası olacaktır. Bu, ikna girişimlerinizi başarılı kılacak ilişki öncesi hazırlıkların başlangıcıdır. Düşünsenize; bu soruları bir kağıda yazıp yanıtlar üzerinde kafa yorsanız, kimse sizi engelleyemez. Hedefinizin, yapabileceği her şeyi öngörmüş olursunuz.

Dahası, verdiğiniz yanıtlar, amacınızı netleştirmenizi de sağlar. Bu yolla tüm dikkatinizi gerçekleştirmek istediğiniz amaca yöneltebilirsiniz. Tüm ikna girişimleriniz çok daha başarıyla sonuçlanır.

Sorular, Hedefinizi Sürece Katar

İyi zamanlanmış, ustalıkla hazırlanmış bir sorunun yerini hiçbir şey tutamaz. Bu tür sorular hedefinizin zihninin de anında konuya katılmasını sağlar. Soruların asıl gizli gücü ise yönlendirme becerisidir. Örneğin; size, "Affedersiniz, uçağa yetişmem gerek. Acaba saatin kaç olduğunu söyler misiniz?" diye sorduğumda, birkaç saniye boyunca dikkatinizi saatinize ya da bulunduğunuz odadaki herhangi bir saate yöneltmenizi başarıyla sağlamış olurum. Her durumda, basit bir soru sayesinde, birkaç saniyeliğine de olsa, beyninizi denetim altına aldım. Hedefinizin beynini harekete geçirecek sorulara birkaç örnek verelim:

- (Talebimin yararlarının) tadını çıkarmak ister misin?
- (Arzuladığınız sonuçlara) nasıl ulaşacağınızı düşündünüz mü?
- X'in sizin açınızdan en önemli yanı nedir? (Bu soru karşınızdaki kişinin kriterlerini gösterir. Verdikleri yanıtları, sizin gibi düşünmelerine yardımcı olmak amacıyla kullanabilirsiniz.)
- (Amacınızı gerçekleştirdiğinizde) işleriniz ne kadar düzelir?
- (Taleplerimi yerine getirmeniz durumunda) insanların ne kadar etkileneceğini düşünsenize.

Önemli Olan Nasıl Sorduğunuzdur

Soruları soruş biçiminizin, ulaşacağınız sonuçları dramatik şekilde etkileyeceği bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçektir. Örneğin; 1984 yılında, Kahneman ve Tversky soruların gücünü ortaya çıkaran deneysel bir araştırma gerçekleştirmişti.

Deneyde, katılımcılardan, 600 insanın ölümüne yol açması beklenen bir salgın hastalığa karşı alınacak önlemleri hayal etmeleri istenmişti. İki alternatif plan öneriliyordu. "A" planına göre 200 kişi kurtarılabiliyordu. "B" planında ise, herkesin ölme riski yüzde 66'ydı. Ardından katılımcılara, iki seçeneğin daha bulunduğu bildirildi. "C" planı 400 insanın ölmesine yol açacaktı. "D" planında ise yüzde 33 olasılıkla herkes kurtulacak, yüzde 66 olasılıkla herkes ölecekti.

Sizce insanlar hangi planı seçti? Dikkatle incelendiğinde A ve C planlarının birbirinin aynısı olduğu görülebilir. B ve D planları da öyle... İnsanların yüzde 72'si A ile B arasında, garantili olan yöntemi (A planını) seçti. Ancak -kilit nokta bu- C ve D söz konusu olduğunda, tam tersi seçim yaptılar.

Bir başka deyişle, A planını seçen kişinin, mantıken C planına da onay vermesi gerekir. B planını seçenlerin de D'den yana oy kullanması beklenir. Ancak, soruların farklı şekillerde sorulmuş olması, insanların algılayış biçimini de önemli derecede değiştirmişti.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

İnsanlar karar alırken mantıklı değil; mantıksız davranır! Dolayısıyla mantıksız davranışların farkında olun ve bunu, size uyum göstermelerine gerekçe olarak kullanın.

Geleceğe Yönelik Sorular

Gerçekten gizli ve insanları ürününüzü ya da hizmetinizi satın alma konusunda ikna edeceği garanti olan yöntemlerden biri de geleceğe yolculuktur. Bu yöntem, kişiyi, sunduğunuz hizmetlerden yararlanamadıkları (ya da yapmanızı istediğiniz şeyleri yapmadıkları) bir geleceğe doğru zihinsel bir yolculuğa çıkartarak uygulanır. Hedefinizin doğru şeyi (sizin amacınızı) yapmaması durumunda yaşayacağı sıkıntıyı denemesine yardımcı olun. Olabildiğince gerçekçi bir tablo çizin. Ne kadar kötü durumlara düşeceklerini anlatın. Bu tabloya, saygı duydukları insanların kendilerine bakışı, duyacakları acılar, utançlar gibi ayrıntılar da ekleyebilirsiniz.

Ardından, bütün bunların henüz gerçekleşmediğini ve doğru yolu seçmeleri durumunda gerçekleşmesini engellemelerine yardımcı olabileceğinizi anımsatın. Onlara, ileride bu tür kötü sonuçlara ulaşmalarını engelleyecek daha iyi seçenekler sunun. Bir başka deyişle, çözümün sizde (ya da hedefinizin seçmesini istediğiniz davranış biçiminde) olduğunu anlatın.

Bu aşamaları tamamladıktan sonra hangisini tercih edeceklerini sorun. Yanıt ortadadır. Sizi seçeceklerdir.

9

Duyguların Gizli İkna Amacıyla Kullanımı

Eminim insanların kararları önce duygusal değerlendirmeler sonucu aldığını, ardından bu kararları akla uygun göstermek amacıyla olguları kullandığını duymuşsunuzdur. Bu söz kesinlikle doğrudur. Hepimiz, duygusal varlıklarız. Duygular hayatımızın her anını denetler. Mantıklı düşünmeyiz; mantık, her ne kadar kimi kararlarda rol oynasa da, hep ikinci planda kalır. Duygular çok etkilidir. Duyguları, fark ettirmeden çıkarınıza olacak şekilde kullanabilirsiniz. Çünkü, birçok insan açısından duyguların gücü, etkisi ve denetimi, büyük ölçüde kritik düşünceyi devre dışı bırakan bilinçaltındadır.

Yaşamımızdaki olayların bize neler duyumsattığını pek düşünmeyiz. Sadece, duyumsarız. Bulunduğumuz ortama duygusal tepkiler veririz. Bu gücü ikna oyununda kullanabiliriz. Ancak, duyguların gücünü kullanmaya kalkışmadan önce, hedefinizin amaçlarını bilmeniz gerekir. Bunu doğru bir şekilde bilemezseniz, hedefinizin herhangi bir

uyarıma vereceği tepkiler konusundaki tahminlerinizde yanılabilirsiniz.

"Bilgelerin amacı, hazzı garantilemek değil; acıdan kaçırmaktır."
Aristo

Duyguların İnsanları Birbirine Bağlayan, İkna Eden Gücü

Bir süre önce iş adamlarını bir araya getiren bir toplantıya katılmıştım. Toplantıya Habitat for Humanity örgütünden konuk bir konuşmacı da katılmıştı. Örgüt dinleyicilerden sırf inşaat çalışmalarına zaman, para ve malzeme yardımı yapmalarını isteseydi bile epey yardım toplayabilirdi. Ancak, böyle davranmadılar. Konuşmacı, bunun yerine Nelson ailesinin (isimler uydurmadır) hikâyesini uzun uzun anlattı. Yaptıkları işlerden ve yaşadıkları sıkıntılardan söz etti. Kızları Sara'dan (bu isim de uydurmadır) bahsetti. Altı yaşındaki Sara, doğduğu günden bu yana, tek odalı evlerinde anne babasıyla aynı odada uyumuştu.

Tahmin edeceğiniz gibi; aileye bir Habitat evi teslim edildiğinde büyük bir kutlama gerçekleştirilirdi. Törene, gönüllülerin tamamı da katıldı. Söz konusu aile için de büyük gün gelmiş, ev gözü yaşlı, minnettar aileye teslim edilmişti. Ancak, bir eksik vardı: Sara. Herkes, Sara'yı aramaya başladı. Kızı, konuşmacımız buldu. Sara yeni evlerinin odalarından birinin ortasında oturmuş ağlıyordu. Neden ağladığı sorulduğunda, dudakları titreyerek, "Burası gerçekten benim odam mı?" diye sordu. Yeni evlerini ne kadar güzel olduğunu, bu olanlara inanamadığını söyledi.

Hikâye bittiğinde, dinleyicilerin birkaçı ağlıyordu. Evet, Habitat örgütü sırf yardım istemekle yetinebilir, oldukça da yardım toplayabilirdi. Ancak, insanların gönül yaylarını böyle duygusal bir şekilde germelerinin, dinleyiciler üzerinde büyük etkisi oldu. Hikâye sayesinde gönüllülerin sayısı arttı, başka Sara Nelsonlar da parlak bir geleceğe kavuştu.

Gördüğünüz gibi; duygular aracılığıyla insanları ikna etmek, olgularla ikna etmekten çok daha etkilidir. Bunun geçerli olmasının nedenlerinden biri, olguların soğuk ve hissiz olmasıdır. Duygular ise mesajınızı iletmenizi ve insanları arzuladığınız eylemleri gerçekleştirmeye yönlendirmenizi sağlar. Ancak, tıpkı daha önce sözünü ettiğimiz sonuç odaklı düşünce gibi, bu yöntemi kullanırken de, karşımızdaki insanın yapmasını istediğimiz şeyler konusunda çok net olmamız gerekir. Oluşacak enerjiyi ne tarafa yönlendireceğiniz konusunda somut bir planınız olmaması durumunda, insanları duygulandırmak tehlikeli bir hal alabilir. Bir planınız mutlaka olsun. Bu yolla, karşınızdaki insanlarla duygusal bir bağ kurduğunuzda, ne yapmaları gerektiğini net bir şekilde anlayabilirler. (Bu da sizin yapmalarını istediğiniz şey olacaktır: Bağış, oy, satış vs.)

Duyguların Eşsizliği

Önce duygular ortaya çıkar ve beyne yol gösterir. Düşünceler önce duygulara, daha sonra mantığa uğrar. Duyguları kullanarak insanları ikna etmek istiyorsanız, ev ödevinizi iyi yapmanız gerekir. Hangi duyguları uyandırmak istediğinizi ve bu duyguların hedefinizi hangi noktalara götüreceğini çok iyi bilmelisiniz. Herhangi bir insandaki olumsuz duygusal tepkileri azaltmak istiyorsanız, öncelikle

olumlu duyguları uyandırmalı, ardından bu duyguları ikna amacıyla kullanmalısınız.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

İnsanlar duygusal kararlar alır, ardından bu kararları akla uygun göstermek için olguları kullanır. Argümanlarınız duygulandırıcı olsun. Ardından sözünüzü "çünkü" sözcüğüyle bağlayarak, ifadenize nesnellik katın. Bu formül her zaman işe yarar!

Öncelikle Duygusal, Ardından Mantıklıyız

Aşağıdaki ifade, maalesef doğrudur ve ilk bakışta insanların fikirlerini değiştirmeyi güçleştirir. Ancak, biraz daha yakından bakmayı deneyin.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

İnsanlar sadece var olan inançlarını destekleyen kanıtlar arar. Dolayısıyla, işe inançları hakkında bildiklerinizden başlayarak, onlara doğru olduğunu "bildikleri" bir şeyler verin. Bu yolla nihai hedefinize yönelmelerini sağlayın.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

Zorlama Etkisi: Bir insan, bir inanca duygusal olarak bağlandığında, karşıt görüşler genelde tepki görür ve ilk inancı güçlendirmekten öte bir işe yaramaz. Bu kişiler haklı olduklarından daha da emin olur. Bunu aklınızda tutun ve insanları zorlamayın. Bunun yerine, yeni bilgileri, yeni sonuçlara ulaşmalarını sağlayacak sorular aracılığıyla iletin. Ulaşacakları bu sonuçların size yardımcı olacağı kesindir.

Bu doğruysa -ki öyle- karşımızdaki insanı bizim yolumuzun doğru olduğu konusunda ikna etme umudumuz olabilir mi? İyi bir gizli ikna ustası, karşı tarafın tutumunu belirleyerek "Hissettiğini, Hissetmişti, Gördüler" tekniği aracılığıyla karşı

tarafa bir parça bilgi sunar. Bu da karşınızdaki insanın durumu kurtarmak amacıyla sizin gibi düşünmesine yol açar.

Örneğin; şöyle bir şey diyebilirsiniz: “Bu konuda neler hissettiğini biliyorum. Tanıştığım birçok insan da bir zamanlar böyle hissediyordu. Ancak, yakından incelediklerinde gördüler ki...”

Bu tekniği, profesyonel iş yaşamınızla özel yaşamınızda hissettirmeden kullanabilirsiniz. İşe yarayacağı garantidir. Çünkü, birçok psikolojik unsur iş başındadır. Öncelikle, insanlara, kendilerine benzeyen bir grup insanın da aynı şeyleri duyumsadığını gösterir. (Bu sosyal kanıt, rahatlamalarını ve kalkanlarını indirmelerini sağlar.) Ardından, bu kişilere yeni bilgiler sunar. Beyinlerinin, kendi kendilerine “Bunu bilseydim, her şey çok farklı olurdu” demesini sağlar. Bu yeni bilgi de, o kişinin düşüncelerinin sizinkilerle daha uyumlu bir hal almasına yol açar. Toplumsal normlara uyum göstermek kişiye çok mantıklı gelmeye başlar. Bu, çok gizli bir ikna taktiğidir.

İyi anlaşılması durumunda, karşınızdaki kişinin sizin gibi düşünmesini sağlayacak bir duygusal tepki daha vardır.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

İnsanlar başarılardan kendilerine pay çıkarırken, başarısızlık durumunda suçu başkalarına ya da koşullara atar. Kimse yanılmış olduğunu kabullenmekten hoşlanmaz. Argümanlarınızı, kimseyi yanıldığını kabul etmek zorunda bırakmayacak şekilde oluşturun.

Bu tamamen egoya yöneliktir. (Bu da elbette mantıksız bir duygudur.) Birçok insan kötü sonuçlar karşısında sorumluluğu üstlenmez. Suçlayacak birilerini ya da bir şeyleri ararlar. Bir gizli ikna ustası olarak, suçlanacak birini ya da bir şeyleri bulmalarına yardımcı olmalı, ardından iyi niyetli

olduklarına vurgu yapmalısınız. Onlara, denetimi ellerinde bulundurmuş olsalardı, daha farklı davranabileceklerini anlatmalısınız. Daha sonra, istediklerinizi yapmalarının, kişisel zaferleri sahiplenmelerini ve büyük başarıların tadını çıkarmalarını sağlayacağını anlatmalısınız.

10.000 DOLARLIK GİZLİ İKNA SIRLARI

İnsanlar kesinlikten, mantıksız ve duygusal bir şekilde etkilenir. Taleplerinizi, kesin sonuçlar doğuracağını vurgulayacak şekilde dile getirmeniz, mantık neyi gerektirirse gerektirsin, taleplerinize ayak uydurmaları olasılığını artıracaktır.

İnsanlar kesinlik ister. Sürprizler, insan ruhunun derinliklerinde pek hoş karşılanmaz. Neler olduğunu bilmek isteriz. İnsanlara ne tür sonuçlar ortaya çıkacağını kesin bir dille anlatırsanız, peşinizden gelmeleri olasılığını artırırsınız.

"Düşünmek en zor işlerden biridir.
Bu yüzden olsa gerek, çok az kişi düşünür."
Henry Ford

10

İnsanlar Hakkında 27 Gözlem ve Gizli İkna Yolları

Bu bölümde, insanların özel ve iş yaşamlarındaki farklı durumlarda sergiledikleri düşünce ve davranış biçimlerine ilişkin 27 gözleme yer vereceğiz. Okuyacağınız derslerde; iş -satış- ve özel yaşam deneyimlerinden çıkardığımız bu gözlemleri, Gizli İkna Teknikleri bağlamında ele alacağız.

Bu 27 gözlem, iş ve satış dünyasındaki, kimi zaman alışveriş yapan kimi zaman yapmayan gerçek müşterilerle yaşadığımız onlarca yıllık deneyimlerimizin ürünüdür. Sadece gözlemlerimizi paylaşmakla yetinmeyecek, herhangi bir durumu yararınıza olacak şekilde kullanmanızı ve isteklerinizi gerçekleştirmenizi sağlayacak Gizli İkna Teknikleri'yle de bağdaştıracağız.

1. Ders: İnsanlar Güzel Soru Sormayı Bilmez

Birçok insanın nasıl soru sorması gerektiğini bilmediğinin farkındasınızdır. Bu yüzden genellikle biliyormuş gibi

davranırlar.

Nasıl İkna Etmeli?: İnsanlar, cevapları biliyormuş gibi görünmek istediğine göre; yapmanız gereken, önceden planladığınız, düşüncelerini sizin bakış açınıza yaklaştıracak soruları sorarak, uzmanlık alanlarını sizinle paylaşmalarını sağlamaktır. Sekizinci bölüme dönerek, sorularınızın kalitesi ve ikna gücü hakkında biraz daha çalışabilirsiniz. Güzel soru sorma becerinizi artırmanız, çevrenizdeki insanların da güzel, sizin işinize gelecek kararlar alabilmesini sağlayacaktır.

2. Ders: Deneyimleri Tutumlar Yönlendirir

Hayattaki olaylar karşısındaki tutumunuzun yarattığı etkilerin bilincinde olmalısınız. Bu, çok büyük önem taşımaktadır. Aynı şey hedefiniz için de geçerlidir. Hedefinizin olumsuz tutumu, yaşadığı deneyimi gölgeleyecektir.

Nasıl İkna Etmeli?: Sohbete, havayı değiştirecek etkili bir soru katmak, karşınızdaki insanın durum hakkındaki değerlendirmelerini ve tutumunu değiştirecektir. Hayattaki amacınız; kendi tutumunuzu seçmek ve sorumluluklarını kabullenmek, bunu yaparken de çevrenizdeki insanların tutumlarını ve ruh hallerini düzeltmek amacıyla elinizden geleni yapmaktır.

3. Ders: İnsanlar Hayal Etme Konusunda Yardıma İhtiyaç Duyar

İnsanların hayal etme konusunda aslında çok başarılı olduğunu biliyoruz. Bunları ortaya çıkaran şey, sözlerdir. Soracağınız sorular, hedeflediğiniz kişinin ortaya çıkacak sonuçları gözünde canlandırmasına yardımcı olacaktır.

Nasıl İkna Etmeli?: İnsanlara, yeni bakış açıları kazanmalarını sağlayacak sorular sorun, anlamlı resimler kullanın. Müşterinin, yeni ürün, durum ya da olayla bildiği kavramlar arasında bağ kurabileceği benzetmeler yapın. Bu çabalar, tablonun netleşmesini sağlayacaktır.

4. Ders: İnsanlar Ne İstemediğini Bilir

Birçok insanın, ne istemediğini söylemekte tereddüt etmeyeceğini aklınızdan çıkarmayın. Aslında ne istediklerini de bilirler. Sadece, bunu nasıl ifade edeceklerini bilemezler. Bu konuda onlara yardımcı olabilirsiniz.

Nasıl İkna Etmeli?: "Bilmediğini biliyorum. Peki, bilseydin neye benzetirdin?" sözünü aklınızdan çıkarmayın. Bu soruyu, şaşırtıcı derecede fazla insan büyük bir netlikle yanıtlayacaktır. Hedefinize açık, iyi planlanmış sorular sorma becerinizin, hem sizin hem de hedefinizin ne istediğini ortaya çıkaracağını unutmayın. Bu yöntemi ustalıkla uyguladığınızda, yapmak isteyecekleri şeyler, sizin yapmalarını isteyeceğiniz şeyler olacaktır.

5. Ders: İşi Kapmanın Sırrı Hızdır.

Kimi zaman "Ne kadar çabuk ulaşabilirim?" sorusu büyük önem kazanır. Hız, kilit kavram halini alır.

Nasıl İkna Etmeli?: İşleri şu an nasıl yaptığınızı inceleyin. Kendinize, "İşleri hızlandırmamın yedi yöntemi nedir?" gibi etkili sorular sorun. Bu yedi yöntemi bulmaya çabalayın. İşleri ne kadar hızlı hallederseniz, o kadar büyük güven ve saygı kazanır, sizinle işbirliği ve iş yapanların sayısını artırırsınız. Bir sonraki kritik aşama ise bu avantajı müşteriye anlatmaktır. Bunu yapmanın en kolay yollarından biri alternatif seçenekli sorular kullanmaktır. Gerçekten hızlı bir

hizmet sunabilmeniz durumunda, müşteriye, her ikisi de tahmininden daha kısa süreli, birbirine yakın iki alternatif sunabilirsiniz. Bu sayede inanılmaz iddialar ortaya atmanıza gerek kalmadan da işi alabilirsiniz.

6. Ders: İnsanlar Hemen Tepki Verir

Maalesef, birçok insan şirketinizle ilgili kötü bir deneyim yaşadığında, mücadele etmek yerine çıkıp gitmeyi tercih eder. Şikâyet etme düşüncesi bile insanların canını sıkar.

Nasıl İkna Etmeli?: Müşterilerinize çok hassas davranabilme becerisi geliştirmelisiniz. Onların avukatı gibi davranmalısınız. Ve elbette ki; sinirli müşterilere, kendilerini dinlediğinizi hissettirebilmelisiniz. Peki, nasıl? Tabii ki, açık sorular sorarak ve dinleyerek. Müşterinin sözünü bölmeye, yanıt vermeye ve açıklama yapmaya kalkışmayın. Bırakın dertlerini anlatsınlar. Ardından, onlarla iş yapmaya değer verdiğinizi bildirerek, sorunları çözeceğinizi söyleyin. Ancak, soruna bir çözüm önermeden önce, müşterinin durumun nasıl düzeleceği konusundaki fikirlerini öğrenmeniz gerekir. Duyduklarınıza şaşırabilirsiniz.

7. Ders: Gıcırtılı Lastik Sendromu

Kimi sektörlerde şikâyetçilerin talepleri şikâyetlerinin somut bir dayanağı bulunmasa dahi yerine getirilir.

Nasıl İkna Etmeli?: Şikâyetçiyi sorgulamanız bu kişiyi savunma durumuna geçirerek işlerin daha da kötüleşmesine yol açabilir. İyi niyetlerini kesinlikle sorgulamayın. Bu noktada size yararı dokunabilecek tek soru, bilgi edinmeye yönelik sorulardır. Dinleyin. Ardından, müşterinin durumunu düzeltmek üzere harekete geçin.

8. Ders: Çözümü Müşteriler Değil; Siz Biliyorsunuz

Müşterileriniz de sizin gibi meşgul insanlardır. Dolayısıyla, ürünlerinizi ve hizmetlerinizi ayrıntılı bir şekilde inceleyerek sorunlarının çözüm yollarını bulmaya zamanları yoktur. Bu, sizin işinizdir.

Nasıl İkna Etmeli?: Yeterince soru sorduysanız ve yanıtları dinlediyseniz, kendinize güvenli bir şekilde tavsiyelerde bulunun! Önerilerinizin, karşınızdaki insanı etkilemesini sağlayacak kadar otorite kurmuş durumdasınız. Bunu kullanın.

9. Ders: İnsanlar Olayları Yeterince Sorgulamaz

İnsanlar, alışkanlıkları nedeniyle, yeni sorular sormayı beceremez. Yargısız infazlardan kaçınmalısınız. Bu tavsiye sayesinde çevrenizdeki olanaklardan haberdar olabilirsiniz.

Nasıl İkna Etmeli?: Ahlak provokatörü olun. "Şöyle olsa nasıl olurdu?" sorusunu daha sık sorun. Statükoyu sorgulayın.

10. Ders: İnsanların İçsel Göstergeleri Vardır

Tıpkı arabaların gösterge panelleri gibi, insanların da içsel göstergeleri vardır. Bu göstergeler bizi tehlikelere karşı uyarır. Müşterinin kimi zaman kafamızı karıştıran tepkileri de bu içsel göstergeler doğrultusunda ortaya çıkar. Satış sektöründe hedef; müşterinin ve potansiyel müşterinin tüm içsel göstergelerinin satın alma kararını göstermesini sağlamaktır!

Nasıl İkna Etmeli?: Sizin de içsel göstergeleriniz bulunduğunu, karşınızdaki insanı doğru anlamanızın tek yolunun soru sormak olduğunu unutmayın.

11. Ders: İnsanlar, Koyun, Portakal, Mısır Gibidir

Maalesef piyasa koşullarında herkes birer mal sayılır. Koyunlardan, mısırlardan, portakallardan farksızdır. Tüm portakallar birbirine benzer. Hepsi aynıdır.

Nasıl İkna Etmeli?: Öncelikle kendinizi geliştirin. Bir mal olmadığınızın farkına varın. Kendiniz için, size özgü "Özel Satış Teklifleri" hazırlayın. Ardından, değer verdiğiniz insanların da aynı şeyi gerçekleştirmesine yardımcı olun. Özel satış teknikleri geliştirmeniz, yaşamınıza netlik kazandırarak daha hızlı ve başarılı olmanızı sağlayacaktır. Sizi özel kılan şeyi fark ettiğiniz an sürüden ayrılırsınız. Bir mal olmaktan çıkarsınız. Sıradanlar arasından sıyrılmanız sayesinde, daha büyük bir ikna gücüne kavuşursunuz.

12. Ders: Zamanınızı Boşa Harcayanları Rakiplerinize Gönderin

Buradaki temel ders, 80/20 ilkesidir. Zamanınızı harcamaya değmeyecek müşterileri rakibinize gönderin. Bu sayede hem rakibinizin canını sıkar hem de tüm dikkatinizi müşterilerinizin yüzde 20'lik kısmına odaklama özgürlüğüne kavuşursunuz.

Nasıl İkna Etmeli?: Öncelikle kendinizi, ardından personelinizi, zamanınızı boşa harcayan insanları belirleme ve kibarca rakibinize gönderme konusunda eğitin. Bu eğitim size çok şey kazandıracaktır.

13. Ders: İnsanlar Kendilerinde Her Hakkı Görür

Bu, inkar edilemez bir zihniyettir. Bununla her yerde karşılaşabilirsiniz. Herhangi bir müşteri hizmetleri bölümüne girerek insanların birbirleriyle nasıl konuştuğunu dinleyin. Maalesef, müşterilerin tamamı savaşa girmiş gibidir.

Bugünlerde insanlar şirketlere “Bana borçlusun!” zihniyetiyle yaklaşıyor.

Nasıl İkna Etmeli?: Müşterilere, sorduğunuz sorulara aldığınız yanıtların ışığında dürüst ve samimi bir şekilde davranın.

14. Ders: Gerçeklik Algılardan İbarettir

Dünya, siz nasıl algılıyorsanız öyledir. (En azından sizin için.) Müşterileriniz ve müşteri adaylarınız da dünyaya kendi açılarından baktığı için her şeyi sizden farklı yorumlayabilir. Bu iletişim bozukluğunun nedeni, insanların bakış açılarındaki farklılıklardır.

Nasıl İkna Etmeli?: İnsanlarla kuracağınız iletişimin başarısı, dünyayı onların bakış açısıyla görebilme becerinize bağlıdır. Bu nedenle, dünyayı karşınızdaki insanın bakış açısıyla görebilmenizi sağlayacak sorular sormalısınız. Bu beceri, iletişim bozukluğunu ortadan kaldıracaktır.

15. Ders: İnsanlar Tembeldir

İnsan doğası, her zaman işin kolayına kaçar. Bir şeyi yapmamak, bir insana daha kolay geliyorsa, üstelik kendisi için bir anlam ifade etmeyen, cezalandırılmayacağı bir şeyse, o insan o işi yapmayacaktır. Bu da, sizden alışveriş yapmamanın insanların kolayına gelmesi ve olumsuz sonuçlar doğurmaması durumunda, satış yapamayacağınız anlamına gelir.

Nasıl İkna Etmeli?: “Özel Satış Teklifleri” sunarak, sizden alışveriş yapmalarının sıkıntı verici, pahalı sorunları ortadan kaldıracağını gösterin. En önemlisi de alışverişi kolaylaştırın. Onlar adına elinizden gelen her şeyi yapın. Unutmayın,

insanlar tembeldir. Potansiyel müşterilerinizden çok fazla şey talep ederseniz, asla müşteriniz olmazlar.

16. Ders: İnsanlar Zevk Almaya Değil; Acıdan Kaçmaya Çabalar

Acı, zevkten daha büyük bir motivasyondur. Her ne kadar satıcılar zevk peşinde koşan bir topluluk gibi görünse de, başarılı bir satış performansının ardında zevk değil; yoksulluk korkusu, başarısızlık korkusu, utanılacak durumlara düşme korkusu, acı verici deneyimler gibi etkenler yatar.

Nasıl İkna Etmeli?: Riskleri gösterin, insanlara hemen harekete geçmemeleri durumunda neler kaybedeceklerini anlatın. Ardından, sizin ürün ve hizmetlerinizi satın almakla hem acıdan kurtulacaklarını hem de ek olarak birtakım zevkler tadacaklarını anlatın. Bunu başarmanız durumunda satış yapma olasılığınız artacaktır. Kimi zaman argümanlarınızı önce bir kağıda yazmanız akıllıca bir davranış olabilir. Elinize bir kağıt ve kalem almanız durumunda kazanacaklarınıza siz de şaşıracaksınız.

17. Ders: Görev-Süre İlişkisi

İnsanların bir saatlik işi koca bir öğleden sonraya yaymak ya da bütün günü alabilecek bir işi yarım günde tamamlamak gibi şaşırtıcı bir becerisi vardır. İnsanlara bir işi tamamlamak için ne kadar zaman tanırsanız, o iş o kadar zaman alacaktır.

Nasıl İkna Etmeli?: Çevrenizdeki insanların yapacakları işler için bir zaman çizelgesi oluşturmasını sağlayın. Bu yolla, maksimum iş verimine ulaşabilirsiniz. Bunu nasıl yapacağınız tamamen size kalmıştır. Ancak, bunu başarmanın en iyi yolunun, ustalıklı sorular sormak olduğunu unutmayın.

18. Ders: İnsanlar Dinlemez, Konuşma Sırasını Bekler

İnsanların anlattıklarınızı aktif şekilde dinlemediğini öğrenmiş olmalısınız. Maalesef, aynı şey sizin için de geçerlidir. Farkında olun. Dinleyin. Konuşarak hiçbir şey öğrenemezsiniz. İnsanları dinleyin.

Nasıl İkna Etmeli?: İlgi duyduğunuzu göstererek, karşı tarafı konuşmaya özendirin. Sorular sorarak sohbeti sürdürün. Konuşmak yerine dinlemeyi tercih edin.

19. Ders: İnsanlar Yeterince Gülmez

Gülmek önemlidir. Sağlık verir. Gülmemek ise bağışıklık sistemine zarar vererek ömrünüzü kısaltır. Dolayısıyla, biraz “gevşeyin” ve “gülün.”

Nasıl İkna Etmeli?: Çocukları dikkatle inceleyin. Çocuklar doğal bir şekilde güler. Önce patronlarının (anne- babalarının) gülmesini beklemeden, siyaseten doğru olup olmadığına aldırış etmeden gülerler. Makaraları koyuverirler. Tamamen doğaldırlar. Bu özelliği yeniden kazanabilmenin en iyi yolu çocuklarla daha fazla vakit geçirmektir. Çocuklardan çok şey öğrenebilirsiniz. Bu konunun uzmanı çocuklardır.

20. Ders: Olumsuz İnsanlar, Olumsuzluklarını Çevrelerine de Bulaştırır. Bu Tür İnsanlardan Kaçının

Bu, en zor öğrenilen derslerden biridir. Kimi insanlar asla öğrenemez. Kendinizi her şeye olumsuz bakan insanlardan uzak tutmalısınız. Yanlarına yaklaşmayın. Kaçın.

Nasıl İkna Etmeli?: Yaşamınızdaki insanları dikkatle inceleyin. Aralarında her şeye olumsuz yaklaşanlar var mı? Varsa, ne yapmanız gerektiğini biliyorsunuz.

21. Ders: Kısıtlı Kelime Haznesi Yaşamınızı da Kısıtlar

Bu durum ömür boyu hapis cezası halini alabilir. Tek farkınız, sizin hücrenizin anahtarlarını elinizde tutmanızdır. Anahtar, sözcüklerdir. Sözcükler güçlüdür. Sözcükler sizi özgür kılarak, yaşamanızdaki tüm deneyimleri zenginleştirerek canlandırabilir.

Nasıl İkna Etmeli?: Kullandığınız sözcüklerin sayısını artırın. Yeni sözcükler bulun. İyi bir sözlük satın alarak sık sık karıştırın. İşin Sırrı: Bir kitapta, internette gezinirken, gazete okurken anlamını bilmediğiniz bir sözcükle karşılaştığınızda hemen araştırın. Ne anlama geldiğini öğrenerek belleğinize kazıyın. Her gün birkaç yeni sözcük öğrenmeyi ve bu sözcükleri yaşamınızdaki zenginlikleri artırmak amacıyla kullanmayı alışkanlık haline getirin.

22. Ders: İnsanlar Yapabileceklerinden Fazlasına Söz Verir, Elinden Gelenden Daha Azını Yapar

Şirketlerin iyi niyetli davranması gerektiğini; ancak, genellikle müşterinin kendisini değerli hissetmesi konusunda yeterince şey yapmadığını öğrenmiş durumdasınız. Kendileriyle çalışmanız için size abartılı sözler verir; ancak, verdikleri sözlerin çok daha azını yerine getirirler. Siz de kendinizi aldatılmış hissettiğinizle kalırsınız.

Nasıl İkna Etmeli?: “Yapabileceğinizden azına söz verin, fazlasını yapın” sözünü ilke edinin. Bu ilke başarılı olmanızı sağlayacaktır. Ününüz kısa sürede kulaktan kulağa yayılacaktır.

23. Ders: Arkadaş Çevresi Baskısı Lisede Bitmez

Buradan çıkarılacak ders basittir. İnsanlar sevdikleri insanlar gibi olmak ister. Bu sözün geçerliliğini hepimiz biliriz.

Nasıl İkna Etmeli?: İnsanları kendi davamız konusunda ikna etmek amacıyla benzerlik yasasını ve arkadaşlık yasasını kullanabiliriz. İnsanlara, önerdiğiniz şekilde davrandıkları takdirde sevdikleri ve saygı gösterdikleri insanlardan biri gibi olacaklarını gösterin. Hemen harekete geçeceklerdir.

24. Ders: İnsanlar Yeterince Tutkulu Değildir

Yataktan enerjik bir şekilde fırlayarak güne başlamak, her şeyi eğlenceli bir hale getirmek için sabırsızlansanız, ne harika olurdu, öyle değil mi? İsterseniz yapabilirsiniz.

Nasıl İkna Etmeli?: Biraz zamanınızı ayırarak hedef belirleme çalışmaları yapın. Bunu şimdiye dek hiç yapmadıysanız bile şimdi yapmaya başlayın. Bu çalışma yaşamınızı renklendirerek size bir hedef sağlayacaktır. İnsanları, olayları, durumları hedefinize uygunluğuyla değerlendirmeye başlayacaksınız. Netlik güç verir. Tutkulu davranmaya başladığınızda çok daha başarılı olacaksınız.

25. Ders: İnsanlar Varsayımda Bulunmaz, Tepki Gösterir

Profesyonel bir varsayımcı olmanın etkisini öğrenmiştiniz. Her zaman için bir B planınız hazır bulunsun. Belki de asla ihtiyacınız olmayacak. Ancak, olur da ihtiyaç duyarsanız, duruma tepki göstermek yerine hemen harekete geçebilirsiniz.

Nasıl İkna Etmeli?: Elinize bir kağıt kalem alarak atacağınız adımlara kafa yorun. Gelecek hafta, gelecek ay, gelecek yıl... Tüm olasılıkları düşünün. Neler olabilir? Nelerin olması mümkün? Ardından planlarınızı hazırlayın ve bu olasılıkların ortaya çıkması durumunda hemen harekete geçin. Bu sayede başarılı olacaksınız.

26. Ders: İnsanlar Öncelikle Olumsuzlukları Görür

Şeytanın avukatlığını üstlenen insanların hiçbir şey yaratmadığını, sadece yok ettiğini gördünüz. Şeytanın avukatlarının ortaya çıkardığı hiçbir şey yoktur. Bu insanlardan uzak durun.

Nasıl İkna Etmeli?: Bu insanlara gördüğünüz yerde meydan okuyun. Yaydıkları olumsuz enerji bulaşıcıdır. Hemen engelleyin. Nasıl mı? Sorular sorarak. Projenin nasıl işe yarar hale gelebileceğine dair görüşlerini sorun. Şaşırıp kalacaklardır. Bu sayede foyaları meydana çıkacaktır. Kendilerine meydan okunması durumunda sesleri kesilecektir.

27. Ders: İnsanlar Okumuyor

Kişisel bir kütüphane oluşturmanın önemini öğrenmiş bulunmaktasınız. Okumak, en iyi öğrenme yöntemidir. Peki, insanlar neden okumuyor? Çünkü, merak etmek yerine haklı olmayı tercih ederler de ondan. Siz meraklı olun.

Nasıl İkna Etmeli?: Kitap alın. Kasetleri dinleyin. Seminerlere katılın. Öğrenin: Biriktirin. Her geçen gün merakınızı artırın. Her şeyin birbirleriyle bağlantısını keşfedin. Okuyun. Örnek olun.

"Her seferinde aynı şeyi yaparak farklı sonuçlar elde etmeyi ummaktan daha büyük bir delilik olamaz."

Albert Einstein

11

Toparlıyoruz

Şimdi sıra, bütün bu bilgileri işinize yarayacak şekilde bir araya getirmeye geldi. Bu bölümde, tüm bilgilerin özünü bir arada sunabilmek amacıyla, hızlı bir özete ve gelecekteki ikna girişimlerinizin olabildiğince başarılı olmasını sağlayacak bir not defterine yer vereceğiz.

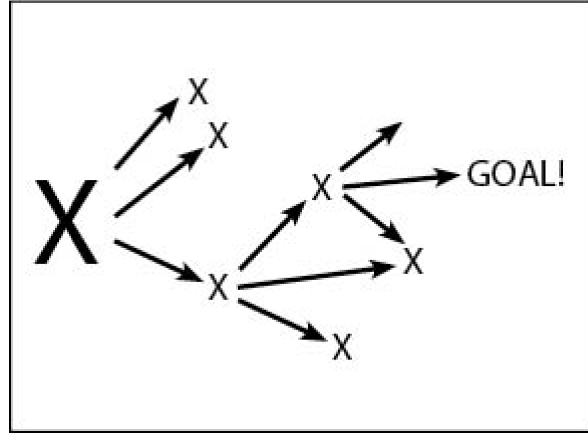
Gizli İkna Taktikleri'nin temel amacı, hedeflediğiniz kişiyi bulunduğu yerden sizin olmasını istediğiniz yere taşıyabilmektir. Buna, "Karar Yönlendirmesi" adını veriyoruz.

Bunu biraz açalım: İyi bir gözlemci olmamız durumunda, hedefimizin ikna girişimimizin başlangıç aşamasında bulunduğu konum hakkında isabetli öngörülerde bulunabiliriz. Ardından, sonuç odaklı düşünce sistemini kullanarak hedefimizi nereye ulaştırmak istediğimize karar verdikten sonra bizim gibi düşünmesi konusunda kısa sürede ikna etme şansımız oldukça yüksektir.

Birazdan kısa bir karar ağacıyla karşılaşacaksınız. Her nokta bir karardır. Amacımız; bu kitaptaki gizli ikna tekniklerini ve taktiklerini kullanarak, karşımızdaki insanın kararlarını istediklerimizi elde edecek şekilde kontrol ederek yönlendirmek olmalıdır.

Şimdi Çizim 11.1'e bakalım.

Çizimden de anlayabileceğiniz gibi, hedefinizin, sürecin her aşamasında alabileceği birçok karar vardır. Sizin tercihiniz ise, elbette ki sizi arzuladığınız sonuca ulaştıracak yolu seçmesidir. Hedefiniz sürecin herhangi bir aşamasında yanlış kararlar alabilir. İşte bu yüzden, bu kitabı her an elinizin altında bulundurmalısınız. Gizli ikna tekniklerini ve taktiklerini hiçbir zaman için aklınızdan çıkarmamalısınız.



Çizim 11.1 Gizli İkna Teknikleri ve Taktikleri Aracılığıyla Karar Alma Süreci

Bir insanı ikna edebilmek, genellikle adım adım uygulanabilecek sihirli bir süreç değildir. Kimi zamanlarda ve koşullarda iyi kullanılan bir teknik sorunlarınıza çare olabilir. Ancak, genellikle, "geriye doğru düşünce" sistemini uygulamanız gerekecektir. Bir başka deyişle, işe, gerçekleştirmek istediğiniz amacı düşünerek başlamalı, ardından şu an bulunduğunuz konuma doğru adım adım geriye doğru gitmelisiniz. Bu çaba gerektiren bir iştir. Ancak,

gizli ikna taktikleri konusunda kolaylıkla başarı kazanarak ödülünüzü fazlasıyla aldığınızı göreceksiniz. Karşınızdaki insan ise olup bitenlerin ayırdına bile varamayacaktır. Aldığı kararların kendisine ait olduğunu sanacaktır. (Oysa siz direksiyonda kimin oturduğunu biliyorsunuz.) Bildiğiniz gibi, insanlar kendi kararlarına, sizin önerilerinizden daha sadık kalır. Dolayısıyla, başarının sırrı, gizli ikna taktiklerini kullanarak hedefinizi amacınıza doğru yönlendirmenizdir.

Kararlar Hakkında Size Bir Çift Sözümüz Var

Karar vermenin tek yolu vardır. Yapmak. Ardından kararınızı gerçekleştirmek için elinizden geleni yapmalı, güçlü ve azimli bir şekilde davranmalısınız. Geriye dönüp bakmayın. Gemileri yakın, sizi bu noktaya getiren köprüleri atın. Geri dönüş yoktur. Bir karar aldığınız andan itibaren, gerçekleştirmek için elinizden geleni yapmaya başlayın.

Zor bir karar aldığınız an, kendinizi çok daha iyi hissetmeye başlayacaksınız. O andan itibaren tüm dikkatinizi o kararı gerçekleştirmeye odaklamalısınız. Kararınızı gerçekleştirmek üzere harekete geçmek, size güç ve hız kazandıracaktır.

Karar alamaz duruma gelirseniz, büyük bir stres yaşamaya başlarsınız. Kararı ne kadar ertelerseniz -işleri ne kadar sürüncemede bırakırsanız- huzursuzluğunuz ve rahatsızlığınız da o kadar artar.

Kararsızlık, strese yol açan, değerli enerjinizi tüketen bir kısır döngü yaratır. Strese, sıkıntıya ve korkuya neden olur. Kısa süre içerisinde zihninizdeki tablo giderek olumsuz bir hal alır. Bu sayede daha da kaçarsınız. İşleri iyiden iyiye sürüncemede bırakırsınız. Bu bitmek bilmez bir kısır döngüdür.

Bu kısır döngüden kurtulmanın tek yolu, bir karar alarak o karara sadık kalmaktır. Ancak, o zaman kaygılar ve stres ortadan kalkabilir. Bu sayede her şey daha berrak, daha kolay ve daha heyecan verici bir hal alır. Dolayısıyla, yapmanız gereken, karar alarak harekete geçmektir.

> *Not:* Farkındaysanız, burada, daha önce sözünü ettiğim zaman yolculuğu yöntemini kullandım. Sizi kararsızlığın yaşandığı -stres ve kaygı dolu- bir geleceğe götürdükten sonra, tekrar bugüne geri getirerek çözümün karar almak olduğunu gösterdim! Ardından, karar almanın stresi ve kaygıları ortadan kaldıracağını, huzur bulacağınızı anlattım. Bütün bunların bir arada nasıl kullanıldığını görebiliyor musunuz?

Bu bölümün ardından gizli ikna notlarının yer aldığı bir ek bölüm bulacaksınız. Bu kitaptaki en önemli kavramları bir araya getiren bu notlar, bu kavramları, ikna girişimlerinizde kullanmanızı sağlayacaktır. Bu sayfalar yardımıyla, hedeflediğiniz kişinin, sizi hedefinize ulaştıracak doğru kararlar almasına yardımcı olabileceksiniz. Önemli satışlarınız, mülakatlarınız, pazarlıklarınız, iş görüşmeleriniz öncesinde bu sayfalara başvurabilirsiniz. Bu notlar gizli ikna sürecinin tüm aşamalarını gözden geçirerek, ikna kabiliyetinizi maksimum düzeye çıkarmanıza yardımcı olacaktır.

Dilerseniz, ihtiyaç duyduğunuz an kullanmak üzere bu sayfaların fotokopilerini çekebilirsiniz.

Son Sözler

Kazanmak istiyorsunuz. İçinde bulunduğunuz durumu, koşullarınızı geliştirmek istiyorsunuz. O halde bu kitapta anlatılanları öğrenmek için çaba harcayın. Bu kitap, çevrenizdeki insanlara karşı duyacağınız merak açısından bir

başlangıç noktası olsun. Bu konu, herhangi bir kitapta bütünüyle ele alınamayacak kadar karmaşıktır. Bu konuya ilgi duymaya başladığınız an, ikna sanatı konusunda kitaplardan, kasetlerden, CD'lerden, DVD'lerden oluşan geniş bir kütüphane kurmanız uzun sürmeyecektir. Bu söylediklerimiz size inanılmaz mı geldi?

Bu kitabın yazarlarının her ikisinin de kitaplıklarında konu hakkında binlerce şey bulunuyor. Biz ikimiz de insanları ve dünyanın işleyişini gerçekten merak ediyoruz. Sizi de insanlar hakkında daha fazla şey öğrenme konusuna samimi bir ilgi ve merak duymaya davet ediyoruz. Unutmayın, hayatta karşımıza çıkacak her şey, insanlar sayesinde olacaktır. Merak, en güçlü ortağınızdır!

Ek

Gizli İkna Not Defteri

Bu notlar kullanımınız içindir. Dilerseniz, bu bölümün fotokopisini çekerek önemli ikna girişimleriniz öncesi kullanabilirsiniz. Not defterini tamamen doldurduğunuzda başarı olasılığınız artacaktır! Hadi başlayalım!

Günün tarihi: ________ **Toplantı tarihi:** ________

Amacım (Bunu sizden başka gören olmayacak. O yüzden dürüst davranabilirsiniz. Tam olarak ne tür bir sonuca ulaşmak istediğinizi yazın.)

____

____

____

____

Sonuç Odaklı Düşünce Kutusu

Olaya katılan insanların listesi	Başlangıç pozisyonları
1. ____________________	____________________
2. ____________________	____________________
3. ____________________	____________________
4. ____________________	____________________
5. ____________________	____________________

İkna girişimlerim sonucunda nelere inanmalarını/hissetmelerini/yapmalarını istiyorum?

1. ____
2. ____
3. ____
4. ____
5. ____

Mesajınızı İleteceğiniz Sözcükleri, Soruları ve Hikâyeleri Seçin

SÖZCÜK MÖNÜSÜ: Aşağıdaki sözcüklerden mesajınıza uygun olanları elinizden geldiğince kullanın. Bunlar, etkisi kanıtlanmış, en ikna edici sözcüklerdir. Kullanmayı planladıklarınızı işaretleyin.

Sen	Para	Güvenli	Sevgi
Sonuç	Sağlık	Kolay	Keşif
Kanıtlanmış	Yeni	Güvenlik	Garanti
Bedava	Evet	Hızlı	Neden
Nasıl	Sırlar	Satış	Güç
Şimdi	Çünkü	Dikkat	Duyuru
Karşılaştır	Bütün	İndirim	Özgür
Pazarlık	Özel	Hayal etmek	Sihirli
Orijinal	Sınırsız	Memnun etmek	Özgün

Ünlü, ilerleme, büyüleyici, duyuru, çekici, nihayet, dikkat, özgün, dikkatli, pazarlık, çünkü, güçlendirici, devrim, rekabet, değişim, seçim, klasik, rahat, karşılaştırmak,

tamamlamak, uyumlu, hazır, arzulamak, keşfetmek, sıra dışı, kolayca, verimli, enerji, özel, olağanüstü, hızlı, ücretsiz, taze, eğlenceli, iyileştirme, yardım, dürüst, kılavuz, acele, hayal etmek, önemli, gelişmiş, vazgeçilmez, inanılmaz, bilgilendirici, çabuk, samimi, sunan, akıl almaz, son şans, sevgi, lüks, büyülü, mucize, para, kazandıran, tasarruf, doğal, doğal olarak, yeni, şimdi, teklif, aşmak, huzur, mükemmel, lütfen, memnuniyet, artı, popüler, güç, güçlü, pratik, önleyici, kazançlı, söz, hızlı, fark etmek, önerilen, rahatlatıcı, rahatlama, bilimsel, gizli, çarpıcı, hizmet, kolaylaştırmak, gevşetmek, özel teklif, statü, durmak, coşturucu, çarpıcı, moda, üstün, garantili, şaşırtıcı, teşekkürler, güncel, gerçek, geleneksel, nihai, sınırsız, alışılmadık, yararlı, değerli, aranan, uyarı, senin.

SORU LİSTESİ: Bu soruları ekonomik kullanın. İyi sorulmuş, duyguları harekete geçiren sorularla, karşınızdaki insanın düşüncelerini yönlendirebilirsiniz.

Kendinize olumlu içsel sorular sorun, olumsuz soruların içeri sızmasını engelleyin.

- **Bu sohbetin sonunda ne hissetmek istiyorum?**
- **Hedefimin ne hissetmesini istiyorum?**
- **Asıl amacım nedir?** (Bu ilişkiden elde etmek istediğim şey nedir?)
- **Ne kadar sürer?** (Benim ne kadar zamanımı alacak? Hedefimin ne kadar zamanını alacak?)
- **Hedefim taleplerimi kabul ederse amaçlarıma yaklaşmış olacak mıyım?**
- **Hedefim işbirliğini kabul ettiğinde daha iyi bir duruma gelecek mi?**

- **Ayrıntılar nelerdir?** (Tarihler, saatler, maliyetler vesaire)
- **Başka kimleri olaya katmam gerekir?**
- **Bilmediğim şeyler var mı?**
- **Ne tür sorunlar çıkabilir?**
- **Hedeflerimden ne tür itirazlar gelebilir?**
- **Hedefimin bu işten kazancı ne olacak?**
- **Başka bir insanı olaya katmakta yarar var mı; yoksa, kendi başıma mı yapmalıyım?**

Soru sorarken "çünkü" sözcüğünü kullanın: "Çünkü" sözcüğü, bir şeyi yapma ya da yapmama nedenini ortaya koyar.

Soru sormak yanıtları getirir: Soru sorarak, süreci ve karşınızdaki insanı denetim altına alabileceğinizi unutmayın. Doğru soruları sorarak karşınızdaki insanları denetleyebilir, yönlendirebilirsiniz.

Kalıpları Yıkan Sorular

Yönlendirici sorular: Genellikle "Öyle değil mi?" ifadesiyle biter.

HİPNOTİK DİL KALIPLARININ KULLANIMI

Bu kalıpların başarısı, ne söylediğinizden çok, nasıl söylediğinize bağlıdır.

Mesajınızı sezdirmeden iletmek istiyorsanız tonlamaları ve duraklamaları dikkatli kullanın.

- Akıl verecek değilim; ama,...
- Ne düşünüyorsunuz?
- Bilmek isteyeceğinizi düşündüm.

- Karar vermenize yardımcı olacak.
- Mecbur değilsiniz.
- Kimi insanlar nedense...
- Bilemiyorum.
- Görmek ister miydiniz?
- Bazıları...
- Olsaydı...
- Seçmeniz gerekseydi...
- Hiç gördünüz mü?
- Duysanız şaşırmaz mıydınız?
- Neler olabileceğini bir hayal edin.
- İlgileniyor musunuz?
- Size yöntemini gösterseydim.
- Neler hissederdiniz?
- Bilemezsiniz.
- Göstermek isterim.
- Acaba?
- Sizce de öyle değil mi?
- Siz de öyle hissetmiyor musunuz?

Hedefinizi gizlice ikna ederken kullanacağınız cümleleri yazın:

---

55 Gizli İkna Taktiği

Kullanacağınız Taktikleri İşaretleyin

Karşılıklı Uyum Sağlayın	İçeriğin Kullanımı	Süreçlerin Kullanımı	Senkronize Olun	Seslerin Senkronizasyonu
Solunumun Senkronizasyonu	Duruşunuzu Senkronize Edin	Senkronizasyon Testi	Sesinizle Oynayın	Ortaklık Kurun
Kusurlarınızı İtiraf Edin	Paylaşımcı Olun	Ortak Düşmanlar	"Onlar" Hakkındaki Hikâyeler	Saygı Gösterin
Hedefinizi Şaşırtın	Fazlasını Verin	Alçak-gönüllülüğünün Gücü	Net Olun	Hızlı, Kolay, Güzel
Can Kulağıyla Dinleyin	Onay İsteyin	Az Bulunurluk Hissi	Kapınızı Dostlara Açın	Bilinen-Bilinmeyen Bağlantısı
Grubun Parçası olmak	Zıtlıklar Yaratın	Nedenini Sorma	Saatini Ayarlayın	Sarsılmaz Güven
Mekanı Kullanmak	Tutarlı Olun	Gizli Hipnotik Dil Kalıpları	Bedeninizle Aynı Dil	Sonuç Odaklı Düşünce
Bilgi Aktarma Yöntemleri	HHG Tekniği	Silme, Çarpıtma, Genelleme	Not Alma Taktiği	Sesinizi Kısın
80/20 Kuralı	İkna Aşısı	Esneklik	Gizli Empatik Zihin	Muğlak Konuşma Sanatı
Üçün Gücü	Sözel Vurgu	Deneyime Katılım	Tavırlar Yoluyla İkna	Müzik Yoluyla İkna
Tutarsızlık	Seçenekler Azaldıkça	İnsanlar Kendilerine İnanırlar	Kendinizi Ortaya Koyun	Karar Anındaki Dalgalanma

Bibliyografya

Alesandra,Tony, and Michael J. O’Connor. *The Platinum Rule: Do Unto Others as They’d Like Done unto Them*. New York: Warner Books, 1996.

Anastasi,Tom. *Personality Selling, Selling the Way Customers Want to Buy*. New York: Sterling Publications, 1992.

Anderson, C. A., M.R. Lepper, and L. Ross. “Perseverance of Social Theories: The Role of Explanation in the Persistence of Discredited Information. *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (1980): 1039-1049.

Andreas, Steve, and Charles Faulkner. *NLP: The New Technology of Achievement*. New York: William Morrow, 1994.

Aronson, Elliott. *The Social Animal*. New York: W. H. Freeman, 1995.

Belsky, Gary, and Thomas Gilovich. *Why Smart People Make Big Money Mistakes and How to Correct Them*. New York: Fireside, 1999.

Bethel, William. *10 Steps to Connecting With Your Customer: Communication Skills for Selling Your Products, Services, and Ideas*. Chicago: The Dartnell Corporation, 1995.

Bloom, Howard. *The Lucifer Principle: A Scientific Expedition Into the Forces of History*. New York: Atlantic Monthly Press, 1995.

Brodie, Richard. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Walnut Creek, CA: Integral Press, 1996.

Brooks, Michael. *Instant Rapport:The NLP Program that Creates Intimacy, Persuasiveness, Power!* New York: Warner Books, 1989.

Brooks, Michael. *The Power of Business Rapport: Use NLP Technology to Make More Money, Sell Yourself and Your Product, and Move Ahead in Business*. New York: HarperCollins, 1991.

Buzan,Tony, and Richard Israel. *Brain Sell*. Brookfield,VT: Gower, 1995.

Cialdini, Robert B. *Influence: Science and Practice*. New York: William Morrow, 1993.

Cohen, Allan R., and David L. Bradford. *Influence Without Authority*. New York: John Wiley & Sons, 1991.

Dalet, Kevin, with Emmett Wolfe. *Socratic Selling: How to Ask the Questions That Get the Sale*. Chicago: Irwin Professional Publishing, 1996.

Dawson, Roger. *Secrets of Power Persuasion: Everything You'll Ever Need to Get Anything You'll Ever Want*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1992.

Dayton, Doug. *Selling Microsoft: Sales Secrets from Inside the World's Most Successful Company*. Holbrook, MA:

Dayton, 1997.

Decker, Bert. *You've Got to Be Believed to Be Heard: Reach the First Brain to Communicate in Business and in Life*. New York: St. Martin's Press, 1992.

Dillard, James and Michael Pfau. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.

Farber, Barry J., and Joyce Wycoff. *Breakthrough Selling: Customer-Building Strategies from the Best in the Business*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1992.

Forgas, Joseph P., and Kipling D.Williams. *Social Influence: Direct and Indirect Processes*. Philadelphia: Psychology Press, 2001.

Gass, Robert, and John Seiter. *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. New York: Allyn and Bacon, 2004.

Gilovich,Thomas, Dale Griffin, and Daniel Kahneman eds. Heuristics and Biases: *The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2002.

Gitomer, Jeffrey. *The Sales Bible: The Ultimate Sales Resource*. New York: William Morrow, 1994.

Gregory, W.L., R. B. Cialdini, and K.M. Carpenter. "*Self-Relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance: Does Imaging Make It So? Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (1982): 89-99.

Hamer, Dean. Living with Our Genes: *Why They Matter More Than You Think*. New York: Doubleday, 1998.

Hogan, Kevin. *Irresistible Attraction: Secrets of Personal Magnetism*. Eagan, MN: Network 3000 Publishing, 2001.

Hogan, Kevin. *Science of Influence*. *(CD Program)* Eagan, MN: Network 3000 Publishing, 2004.

Hogan, Kevin. *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Gretna, LA: Pelican Publishing, 1996.

Hogan, Kevin. *Through the Open Door: Secrets of Self Hypnosis*. Gretna, LA:Pelican Publishing, 2000.

Johnson, Kerry L. Sales Magic: *Revolutionary New Techniques That Will Double Your Sales Volume in 21 Days*. New York: William Morrow, 1994.

Johnson, Kerry L. *Subliminal Selling Skills*. New York: AMACOM, 1988.

Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. Choices, *Values and Frames*. New York:Russell Sage Foundation, 2000. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. *"Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model." Quarterly Journal of Economics (1991)*.

Kennedy, Daniel S. *The Ultimate Sales Letter.* Holbrook, MA: Bob Adams,1990.

Kent, Robert Warren. *The Art of Persuasion*. Surfside, FL: Lee Institute, 1963.

Knapp, Mark, and Judy Hall. *Nonverbal Communication in Human Interaction*. 3rd Ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publications, 1992.

Knight, Sue. *NLP at Work: The Difference That Makes a Difference in Business*. Sonoma, CA: Nicholas Brealey Publishing, 1995.

Kostere, Kim. *Get the Results You Want: A Systematic Approach to NLP*. Portland, OR: Metamorphous Press, 1989.

Lavington, Camille, with Stephanie Losee. *You've Only Got Three Seconds: How to Make the Right Impression in Your Business and Social Life*. New York: Doubleday, 1997.

Lewis, David. *The Secret Language of Success: Using Body Language to Get What You Want*. New York: Carroll & Graf, 1990.

Linden, Anne, with Kathrin Perutz. *Mindworks: Unlock the Promise Within- NLP Tools for Building a Better Life*. Kansas City, MO: Andrews McMeel Publishing, 1997.

Lord, L. Ross, and M. R. Lepper. *"Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Conscious Evidence." (1979)*.

Mehrabian, Albert. *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Belmost, CA:Wadsworth, 1981.

Moine, Donald J., and John H. Herd. *Modern Persuasion Strategies: The Hidden Advantage in Selling*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.

Moine, Donald J., and Kenneth Lloyd. *Unlimited Selling Power: How to Master Hypnotic Selling Skills*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990.

Myers, David G. Intuition: *Its Powers and Perils. New Haven*, CT:Yale University Press, 2003.

O'Keefe, Daniel J. *Persuasion:Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003

Overstreet, H. A. *Influencing Human Behavior*. New York: W.W. Norton, 1925.

Patton, Forrest H. *Force of Persuasion: Dynamic Techniques for Influencing People*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

Peoples, David. *Selling to the Top*. New York: John Wiley & Sons, 1993.

Perloff, Richard. *The Dynamics of Persuasion*. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

Petty, R., and P. Brinol. *"Nodding or Shaking Your Head May Even Influence Your Own Thoughts." Journal of Personality and Social Psychology (2003)*.

Piirto, Rebecca. *Beyond Mind Games: The Marketing Power of Psychographics*. Ithaca, NY: American Demographic Books, 1991.

Plous, Scott, *The Psychology of Judgment and Decision Making*. New York: Mc-Graw-Hill, 1993.

Qubein, Nido. *Professional Selling Techniques: Strategies and Tactics to Boost Your Selling Skills and Build Your Career*. Rockville Centre, NY: Farnsworth Publishing Co., 1983.

Richardson, Jerry. *The Magic of Rapport*. Capitola, CA: Meta Publications, 1988.

Robbins, Anthony. *Unlimited Power*. New York: Fawcett, 1987.

Robertson, James E. *Sales the Mind's Eye: What They Didn't Teach You in Sales Training*. Portland, OR: Metamorphous Press, 1990.

Sadovsky, Marvin C., and Jon Caswell. *Selling the Way Your Customer Buys: UnderstandYour Prospects' Unspoken Needs & Close Every Sale*. New York: AMACOM, 1996.

Sherman, S.J., M.T. Crawford, and A. R. McConnell. *“Looking Ahead as a Technique to Reduce Resistance to Persuasive Attempts.” In Resistance and Persuasion, Eric S. Knowles and Jay A. Linn, eds*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

Slusher, M., and C. A. Anderson. *“Using Casual Persuasive Arguments to Change Beliefs and Teach New Information: Mediating Role of Explanation Availability and Evaluation Bias in the Acceptance of Knowledge.” Journal of Educational Psychology 88 (1996).*

Sutherland, Stuart. *Irrationality: Why We Don’t Think Straight*. Piscataway, NJ: Rutgers University Press, 1992.

Thaler, Richard. *The Winner’s Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1992.

Thompson, George J., and Jerry B.Jenkins. *Verbal Judo: The Gentle Art of Persuasion*. New York: William Morrow, 1993.

Tracy, Brian. *Advanced Selling Strategies: The Proven System of Sales Ideas, Methods, and Techniques Used by Top Salespeople Everywhere*. New York: Fireside, 1995.

Vitale, Joe. *The Seven Lost Secrets of Success*. Houston: VistaTron, 1994.

Wegner, Daniel. *The Illusion of Conscious Will*. Cambridge, MA: Bradford Books, MIT Press, 2002.

Wegner D. M., and R. Erber. *“Thought Suppression.” Annual Review of Psychology (1992): 51-59.*

Willingham, Ron. *The Best Seller: The New Psychology of Selling and Persuading People. Englewood Cliffs, NJ:*

Prentice-Hall, 1984

Wilson, Timothy D. *Strangers to Ourselves:Discovering the Adaptive Unconscious*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University, 2002.

Witte, K., and M. Alien. *"A Meta Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns." Health, Education and Behavior 27 (2000): 591-615.*

Zimbardo, Philip G. *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. New York: McGraw-Hill. 1991.